

Inhalt

Inhalt	1
Abbildungsverzeichnis	4
Abkürzungsverzeichnis	6
1 Einleitung.....	7
1.1 <i>Ausgangssituation und Problemstellung.....</i>	8
1.2 <i>Stand der Forschung.....</i>	10
1.3 <i>Zielsetzung und Forschungsfragestellung</i>	13
1.4 <i>Methodik und Aufbau der Arbeit</i>	13
2 Begriffsabgrenzung	16
2.1 <i>Marketing</i>	16
2.2 <i>Sektorales Marketing.....</i>	17
2.3 <i>Social Media.....</i>	18
2.3.1 <i>Definition</i>	18
2.3.2 <i>Social Media Tools</i>	20
2.3.2.1 <i>Facebook</i>	20
2.3.2.2 <i>Xing.....</i>	21
2.3.2.3 <i>Twitter</i>	22
2.3.2.4 <i>Qype</i>	23
2.3.2.5 <i>YouTube</i>	23
2.3.2.6 <i>VZ-Netzwerk</i>	24
2.3.2.7 <i>Wer-kennt-wen.....</i>	24
2.3.2.8 <i>LinkedIn</i>	25
2.3.2.9 <i>Flickr</i>	26
2.3.2.10 <i>Wikipedia.....</i>	26
2.3.2.11 <i>Google+</i>	26
2.4 <i>Controlling.....</i>	27
3 Controlling im Bereich neuer Medien	30
3.1 <i>Entwicklung des Controlling</i>	30
3.2 <i>Controlling als Steuerungsinstrument.....</i>	31

3.3	<i>Herausforderungen im Controlling.....</i>	33
3.4	<i>Online und Social Media Controlling</i>	34
3.4.1	Key Performance Indicator.....	35
3.4.2	Kennzahlen Social Commerce	36
3.4.3	Return on Investment von Social Media	36
4	Marketing im Bereich neuer Medien	39
4.1	<i>Online Marketing.....</i>	39
4.2	<i>Social Media Marketing.....</i>	42
4.2.1	Definition.....	42
4.2.2	Kategorisierung.....	42
4.3	<i>Social Media B2B Marketing</i>	44
4.4	<i>Marketingcontrolling.....</i>	45
4.5	<i>Herausforderungen im Marketing.....</i>	46
4.5.1	Integration der Mitarbeiter	47
4.5.2	Hybride Konsumenten.....	47
4.5.3	Reizüberflutung.....	48
4.5.4	Chancen und Risiken.....	48
5	Die Messbarkeit von Marketing-Instrumenten	50
5.1	<i>Social Media Monitoring.....</i>	50
5.2	<i>Messinstrumente im Online/Social Media Marketing</i>	53
5.3	<i>Anwendungen.....</i>	54
5.3.1	Google Alerts	55
5.3.2	Social Mention	57
5.3.3	HowSociable.com	59
5.3.4	BuzzRank	61
5.3.5	Radian6	64
5.3.6	CleverSocial.....	65
5.3.7	Social Media Management Tools	67
5.3.7.1	HootSuite	67
5.3.7.2	Tweetdeck	68
5.3.7.3	Brandwatch.....	68
6	Sieben Schritte zum messbaren Social Media Erfolg.....	69
6.1	<i>Step #1: Conquer your fears</i>	69
6.2	<i>Step #2: Set clear measurable objectives</i>	70
6.3	<i>Step #3: Investigate your stakeholders: Who, What, Where?.....</i>	70

6.4	<i>Step #4: Start listening</i>	71
6.5	<i>Step #5: Take the plunge</i>	71
6.6	<i>Step #6: Obey the rules.....</i>	71
6.7	<i>Step #7: Measure success</i>	72
7	Ergebnisse Desktop Research	73
7.1	<i>Best Practice</i>	73
7.1.1	Amazon	73
7.1.2	Jack Wolfskin	75
7.1.3	Zalando	77
7.2	<i>Ableitung/Interpretation der Ergebnisse.....</i>	83
7.3	<i>Anwendungs- und Umsetzungsvorschläge.....</i>	85
8	Conclusio.....	87
Literatur	91
Internetadressenverzeichnis	97
Selbstständigkeitserklärung	101

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Der dynamische Social Media Planner	19
Abbildung 2 - Einsatz von Social Media entlang der gesamten Wertschöpfungskette	32
Abbildung 3 – The 2013 Global Retail E-Commerce Index	40
Abbildung 4 – Growth of Top Retail Sites in Germany Ranked by Unique Visitors	41
Abbildung 5 – Kategorisierung von Social Media Tools.....	43
Abbildung 6 - Anteil der Kanäle an der Unternehmenskommunikation in Deutschland und Großbritannien.....	45
Abbildung 7 - Mit Google Alerts regelmäßig informiert werden.....	56
Abbildung 8 – Social Mention.....	58
Abbildung 9 – HowSociable.com.....	60
Abbildung 10 - Analyse und Statistiken in BuzzRank	62
Abbildung 11 – BuzzRank Monitor	63
Abbildung 12 – Radian6.....	65
Abbildung 13 – CleverSocial	66
Abbildung 14 – Jack Wolfskin Outdoor Blog.....	77
Abbildung 15 – Online Modeshops im Qualitätsvergleich.....	79
Abbildung 16 – Facebook-Seite von Zalando.....	82
Abbildung 17 – Return on Online Marketing.....	89

“People influence people. Nothing influences people more than a recommendation from a trusted friend. A trusted referral influences people more than the best broadcast message. A trusted referral is the Holy Grail of advertising.” Mark Zuckerberg

Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Customer
bzw.	beziehungsweise
bspw.	beispielsweise
ca.	circa
CRM	Customer Relationship Management
d.h.	daß heißt
etc.	et cetera
idR	in der Regel
iS	in Sachen
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
KPI	Key Performance Indicator
PR	Public Relation
ROI	Return on Investment
RPL	Revenue per Like
RPS	Revenue per Share
S.	Seite
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
u.v.m.	und vieles mehr
Vgl.	Vergleiche
WKW	Wer-kennt-wen
z.B.	zum Beispiel
%	Prozent

1 Einleitung

Der Hype um Social Media ist vorbei. Diese schlichte Erkenntnis mag zunächst überraschen. Der technische Fortschritt und das damit verbundene Nutzungsverhalten haben das Internet zum Social Web gewandelt. Es gibt kaum noch Websites oder Applikationen, die keine „sozialen“ Elemente enthalten. Von einem flüchtigen Trend kann demnach nicht die Rede sein. Die Art und Weise, wie die Nutzer im Internet kommunizieren und interagieren, wird sich so schnell nicht wieder ändern. Auch die Unternehmen haben das Potenzial des Social Web erkannt und in ihre Unternehmenskommunikation integriert. Noch nie war es so einfach, zu Kunden, zu Stakeholdern und auch zu möglichen Arbeitnehmern Kontakt aufzunehmen. Die Chance für Unternehmen besteht darin, den Kunden und Nutzer als Individuum zu verstehen und mit ihm in Kontakt zu treten. Dabei ist die Art und Weise der Kommunikation mit den unterschiedlichen Zielgruppen nicht nur einfacher, sondern auch direkter und interaktiver als zuvor. Durch eine sinnvolle Nutzung von Social Media verändert sich auch die Wahrnehmung der Marke. So kann die Reputation des Unternehmens verbessert und ein nachhaltiges Vertrauen zu den Kunden aufgebaut werden. Es gilt, die eigenen Kompetenzen zu zeigen und mit einer positiven Kommunikation dem Kunden entgegenzutreten.¹

Wenn ein Unternehmen wichtige digitale Trends verpasst, kann es seine Existenz gefährden. Der moderne Nutzer kauft im Internet ein, während er im Feierabend gemütlich auf seinem Tabletcomputer surft. Also punktet das Unternehmen, das sich am besten auf seine Bedürfnisse eingestellt hat. Das Phänomen des Couch Commerce stellt einen der wichtigsten aktuellen Trends der Onlineshopbranche dar. Wie viele andere digitale Trends geht es jedoch insbesondere an vielen kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) spurlos vorbei. Änderungen werden erst umgesetzt, wenn der Trend bereits zum Alltag geworden ist. Entscheidende Marktvorteile werden verspielt.²

¹ Vgl. Aßmann/Röbbeln [Social Media für Unternehmen 2013] S. 15.

² Vgl. http://www.frankfurt-live.com/front_content.php?idcatart=141315 – abgerufen am 20.03.2014.

1.1 Ausgangssituation und Problemstellung

Social Media ist im Alltag der Gesellschaft angekommen. Die Nutzer teilen Inhalte, bewerten Produkte, diskutieren über Themen und Unternehmen und integrieren Social Media ganz selbstverständlich in ihren Alltag. Aufgrund der stetig steigenden Verbreitung von mobilen Endgeräten passiert dies immer und überall.³

Ob soziale Netzwerke, das Internet der Dinge, Big Data oder die Sharing Economy – keine globale Entwicklung ist derzeit wichtiger für die Zukunft der Wirtschaft als der digitale Wandel. Im Cyberspace findet die nächste industrielle Revolution statt. Internetinnovationen krempeln die Geschäftsmodelle in allen Branchen um.⁴

Das Social Web bzw. das Internet bietet einem Unternehmen gute Möglichkeiten, seine Kommunikation im Netz und die Wahrnehmung seiner Marke zu verbessern. Dabei waren Medien jeglicher Art schon immer dafür da, Inhalte zu transportieren und die Menschen zu verbinden. Es ist also nicht alles neu, sondern im Laufe der Zeit verändern sich die dafür zur Verfügung stehenden Mittel.⁵

In der New-Economy-Zeit hieß es, dass die Schnellen die Langsamen im Wettbewerb schlagen und nicht mehr die Großen die Kleinen. An diesem Gedanken der Fast Companies ist unter kommunikativen Aspekten etwas dran. Denn wer im Kundendialog schnelle Antworten geben kann, aktiv auf die Bedürfnisse seiner Kunden via Social Media eingeht, kann damit unmittelbar punkten und sein Image verbessern. Gleichzeitig können Unternehmen, die professionell Social Media einsetzen, sehr gut ihr Reputationskapital aufbessern. Davon profitieren sie in einer Krisensituation unmittelbar, weil ihnen dann auch noch geglaubt wird. Über Twitter, Blogs und Facebook erhalten Unternehmen zudem dringend notwendiges Feedback, um ihre Produkte und Services verbessern zu können. Social Media ersetzen keine Marktforschung, aber liefern dennoch umfangreiche

³ Vgl. Aßmann/Röbbeln [Social Media für Unternehmen 2013] S. 15.

⁴ Vgl. Müller [Der digitale Chef, in: manager magazin 2/14] S. 68.

⁵ Vgl. Aßmann/Röbbeln [Social Media für Unternehmen 2013] S. 113.

Daten zu den jeweiligen Kundenbedürfnissen. Social Media Unternehmen kennen ihre Kunden sehr gut.⁶

Experten zufolge fallen heute bei Konsumgütern drei von vier Kaufentscheidungen im Internet. Andere Untersuchung besagen, dass der ROPO-Effekt (research online, purchase offline) sogar bei 82% der Einkäufe zum Tragen kommt. Somit liegt auf der Hand, dass es auch für stationäre Händler ohne eigenen Internet-Shop durchaus wichtig ist, wie man seine Produkte im Internet bewirbt und darstellt. Demgegenüber steht die Tatsache, dass derzeit nur 34% der IT-affinen österreichischen Unternehmen (WKO-Umfrage 2013) online werben.⁷

Die meisten Unternehmen haben jedoch mit sozialen Plattformen im Internet keinen Erfolg. Der Grund dafür ist, dass sie nur ihre bestehenden Digitalstrategien dorthin übertragen. Doch Werbebotschaften und Möglichkeiten zum Feedback sind nicht, was die Kunden hier suchen: sie wollen vor allem Kontakt zu Menschen, nicht zu Unternehmen.⁸

⁶ Vgl. Hilker [Social Media für Unternehmer 2010] S. 104.

⁷ Vgl. https://www.wko.at/Content.Node/Service/Unternehmensfuehrung--Finanzierung-und-Foerderungen/eBusiness/Business/Online_Marketing.html - abgerufen am 27.11.2013.

⁸ Vgl. Piskorski [Die richtige Strategie für Social Media, in: Harvard Business Manager 5/2012] S. 65.

1.2 Stand der Forschung

Aufgrund der umfangreichen veröffentlichten Studien zu diesem Thema konzentriert sich die vorliegende Arbeit auf die aktuelleren Ergebnisse.

Titel der Studie	Veröffentlichung Autor	Ergebnis
Keine Suche ohne Suchmaschine	<p>März 2014</p> <p>Ipsos</p> <p>Quelle: http://www.ipsos.de/publikationen-und-presse/pressemitteilungen/2014/keine-suche-ohne-suchmaschine </p>	<p>82% der Internetuser nutzen mindestens einmal pro Woche eine Suchmaschine - weltweit sind es $\frac{3}{4}$.</p> <p>Neben den Suchmaschinen sind es in Deutschland Einkaufsportale wie Amazon (63%), soziale Netzwerke wie Facebook (51%) und Wetterinformationen (49%). Auf den weiteren Plätzen finden sich Auktionsseiten (44%), Videoportale wie YouTube (42%) und Email-Portale (37%), die mindestens einmal pro Woche besucht werden.</p> <p>In China (74%), Großbritannien (65%) und der Türkei (64%) kaufen die Bürger gern online ein, in Mexiko (9%), Ungarn (11%), Argentinien, Norwegen (je 15%) und Polen (16%) eher weniger.</p>
Multichannel Survey 2013	<p>März 2014</p> <p>PriceWaterhouseCoopers</p> <p>Quelle: http://www.presseportal.de/pm/8664/2685709/a </p>	<p>In Deutschland kauft fast jeder dritte Onlineshopper gelegentlich via Facebook, Google+ oder über spezialisierte Shopping-Communities ein. Im Jahr 2012 tat dies erst jeder Zwanzigste.</p> <p>Derzeit nutzen viele Unternehmen, die in</p>

	us-followern-werden-kunden-social-media-shopping-gewinnt-an-bedeutung?pre=1	<p>sozialen Netzwerken präsent sind, das Interaktionspotenzial noch nicht aus. So sind zwar vier von zehn befragten Online-Käufern registrierte Freunde, Follower oder Fans ihrer Lieblingsunternehmen, knapp jeder Zweite aus dieser Gruppe kann darin aber keinen Mehrwert für sich erkennen.</p> <p>Mittlerweile informieren sich fast 30% der Befragten via Social Media über Produkte, vergleichen Angebote und entdecken auf diese Weise auch neue Marken - im Jahr 2012 nutzte noch nicht einmal jeder zehnte diese Möglichkeit.</p>
Stand von Social Media in deutschen Unternehmen	<p>März 2014</p> <p>BVCM e.V.</p> <p>Quelle: http://www.socialmedia-institute.com/state-social-media-management-deutschen-unternehmen/ </p>	<p>Aus folgenden Gründen sind Unternehmen in den Social Medias aktiv: Employer Branding (Social Recruiting), Marketing, PR, CRM sowie Abverkauf (Social Selling).</p> <p>Die wichtigsten Plattformen für Social Media Manager deutscher Unternehmen sind: Facebook (75%), Twitter (14%) und XING (6%). Weiters (allerdings mit überraschender "Unwichtigkeit"): Google+ (3%), Instagram und LinkedIn mit je 1%.</p> <p>"Nur" 82,2% der Befragten haben Zugriff auf zumindest ein Social Media Management Tool. Top-Five: HootSuite (45%), Tweetdeck (16%), Social Bench (12%), Talkwalker (8%), Facebook Insights, Fanpagekarma und Social Bakers mit jeweils 7%.</p>

<p>Nutzung von Social Media als Marketing-instrument</p>	<p>November 2013 Wirtschaftsuniversität Wien/Universität Lichtenstein Quelle: Salzburger Nachrichten</p>	<p>2/3 der Unternehmen setzen Soziale Netzwerke ein. Grund: bekannter werden; neue Kunden gewinnen; Kundenbeziehungen optimieren. Die Mehrheit der Unternehmen ist überzeugt, dass man neue Produkte und Dienstleistungen via soziale Netzwerke rascher auf dem Markt einführen kann als mit traditionellen Marketingmaßnahmen. Nur 1/3 der Unternehmen nimmt eine quantitative Auswertung der Netzwerknutzung vor und kontrolliert Klicks, Freundschaftsanfragen oder die Anzahl der Kommentare. Die übrigen 2/3 verfügen über keinerlei Messsystem für den Erfolg und kennen meist auch keines.</p>
<p>Social Media Excellence 12 Studie</p>	<p>Oktober 2012 Universität St. Gallen/Conrad Caine http://www.social-media-study.com/</p>	<p>92% der befragten Executives geben an, dass sie den Beitrag von Social Media zu klassischen Unternehmenszielen nicht genau messen können. 68% der Befragten gehen davon aus, dass die Relevanz von Social Media in den nächsten Jahren weiter steigen wird. Auf die Frage „Welche funktionalen Schwerpunkte werden bei der Social Media Strategie gesetzt“ antworteten 81% Corporate Communication/PR; 60% Marketing; 19% Vertrieb.</p>

1.3 Zielsetzung und Forschungsfragestellung

Ziel der Arbeit ist es, das Konzept des Social Media Marketing theoretisch darzustellen und seine Möglichkeiten zu analysieren. Dabei werden die Social Media Marketing Instrumente erläutert und auf die Erfolgsmessung von Methoden des Social Media Marketing eingegangen. Anhand von Best Practice Beispielen wird die Umsetzung von Maßnahmen des Social Media Marketings aufgegriffen und es wird aufgezeigt, welche Erfolgsstrategien sich bewährt haben.

Aus dieser Zielstellung sowie auf Basis der aufgezeigten Problemgebieten lässt sich folgende Forschungsfragestellung ableiten:

Haupt-Forschungsfrage:

- **Welche Erfolgskriterien lassen sich für effektive Online Marketing Strategien definieren?**
- **Aus welchen Erfolgsmodellen lassen sich Umsetzungsstrategien im Social Media Bereich ableiten?**
- **An welchen Controlling-Maßnahmen lässt sich ein nachhaltiger Erfolg monitoren?**

1.4 Methodik und Aufbau der Arbeit

Auf Grund der eingeschränkten Erreichbarkeit der Zielgruppen in den wichtigsten Unternehmen in der Online Marketing Branche wird in der vorliegenden Arbeit die Sekundärforschung (Desktop Research) angewandt.

Die Grenzen der Sekundärforschung, wie mangelnde Aktualität der erreichbaren Daten, mangelnde Sicherheit und Genauigkeit der Daten, mangelnde Vergleichbarkeit der erreichbaren Daten und eingeschränkten Umfang sowie Detailliertheit der erreichbaren Daten wurden bei der Auswahl der Methode berücksichtigt.⁹

Angesichts der ständig wachsenden Zahl an sozialwissenschaftlichen Untersuchungen erscheint es häufig sinnvoll, auf eigene Erhebungen zu verzichten, indem man auf

⁹ Vgl. Berekhofen/Eckert/Ellenrieder [Marktforschung 2004] S. 47.

vorhandene Untersuchungen zurückgreift und sie einer Sekundäranalyse unterzieht, da diese auch Vorteile wie, Einsparung von Zeit und Kosten, Vergleich der Daten aus mehreren Ländern und methodologischer Analysen (Zusammenhang von Indikatoren und Ergebnissen verschiedener Studien) beinhaltet.¹⁰

Nach Berekhofen ist eine Teilmasse aus der Grundgesamtheit repräsentativ, wenn sie in der Verteilung aller untersuchungsrelevanten Merkmale der Gesamtmasse entspricht, d.h. ein verkleinertes aber sonst wirklichkeitsgetreues Abbild der Gesamtheit darstellt.¹¹

Die Entwicklung der Internettechnologie hat zu erweiterten Möglichkeiten der Nutzung von Sekundärdaten im Rahmen von Marktforschungsuntersuchungen geführt. Sekundärdaten aus dem Internet zeichnen sich vor allem durch ihre Kostengünstigkeit und die Reichhaltigkeit an Information aus, können aber die Primärforschung in aller Regel nicht ersetzen. Trotzdem sind sie – wie in der vorliegenden Arbeit - vor allem für die Vorbereitung neuer Primärerhebungen, die Einarbeitung in ein neues Themengebiet, Gewinnung eines schnellen Überblicks neuer Themen/Märkte geeignet.¹²

Da die vorliegende Arbeit in weiterer Folge als Basis für weitere Forschungen (z.B. durch Primärerhebung) dienen soll, wird auf die Bildung von Hypothesen nach Friedrichs Phasen der Sekundäranalyse verzichtet.¹³

Obwohl Gütekriterien insbesondere bei der Primärforschung ihre Anwendung finden, wurde über den gesamten Arbeitsprozess und bei der Recherche, Dokumentation sowie Kategorisierung der Ergebnisse auf die Zuverlässigkeit (Reliabilität), die Gültigkeit (Validität) sowie die Objektivität geachtet soweit dies methodisch möglich war.¹⁴

¹⁰ Vgl. Friedrichs [Methoden empirischer Sozialforschung 1990] S. 353.

¹¹ Vgl. Berekhofen/Eckert/Ellenrieder [Marktforschung 2204] S.51.

¹² Vgl. Hermann/Homburg/Klarmann [Handbuch Markt-Forschung 2008] S. 35.

¹³ Vgl. Friedrichs [Methoden empirischer Sozialforschung 1990] S. 358.

¹⁴ Vgl. hierzu Atteslander [Methoden der empirischen Sozialforschung 2003] S. 330 und Bortz/Döring [Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler 2005] S. 195f.

Für die Nachforschungen werden die unterschiedlichen Social Media Plattformen und deren Technologien getestet. Es werden Unternehmen ausfindig gemacht die besonders erfolgreich mit Social Media umgehen. Deren Methoden werden dokumentiert und anschließend wird an Beispielen versucht die Best-Practice-Methoden auch umzusetzen und Implikationen für die Zukunft daraus abzuleiten.

2 Begriffsabgrenzung

2.1 Marketing

Marketing ist als Konzeption der Unternehmensführung zu verstehen, bei der im Interesse der Erreichung der Unternehmensziele alle betrieblichen Aktivitäten konsequent auf die gegenwärtigen und künftigen Erfordernisse der Märkte ausgerichtet werden.¹⁵

Das Unternehmen ist demnach so zu führen, dass über eine möglichst optimale Befriedigung der Kundenwünsche die Unternehmensziele in möglichst hohem Maße erfüllt werden.¹⁶

Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.¹⁷

Online Marketing, gerne auch Internet- oder Web-Marketing genannt, umfasst sämtliche Marketing Maßnahmen, die darauf abzielen, Besucher auf eine ganz bestimmte (in den meisten Fällen die eigene) Internetpräsenz zu lenken, wo im Anschluss ein Geschäft abgeschlossen oder zumindest angebahnt werden kann. Dabei geht es um mehr als die klassische Bannerwerbung, die dank Diensten wie Adblock, sowieso zunehmend an Attraktivität verliert. Vielmehr beinhaltet der Begriff moderne und komplexe

¹⁵ Vgl. Bidlingmaier [Marketing 1973, in: Lechner/Egger/Schauer: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2001] S. 450.

¹⁶ Vgl. Lechner/Egger/Schauer [Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2001] S. 450.

¹⁷ Vgl. Bruhn [Marketing 2004] S. 14.

Dienstleistungen, wie z.B. Suchmaschinenmarketing, -optimierung sowie Social Media-, Affiliate- und Video-Marketing.¹⁸

2.2 Sektorales Marketing

Gemäß diesem Begriff lassen sich drei Grundformen des Marketing unterscheiden. Sie beziehen sich auf Wirtschaftssektoren, weshalb vom sektoralen Marketing gesprochen wird. Es sind dies das Konsumgütermarketing (Massenmarketing), das Dienstleistungsmarketing (Imagemarketing) und das Investitionsgütermarketing (Individualmarketing).¹⁹

Bei Investitionsgüter handelt es sich um Produkte und Dienstleistungen, die von Einzelpersonen oder Organisationen zur Erzeugung anderer Produkte oder Dienstleistungen erworben und einer produktiven Verwendung zugeführt werden.²⁰

Vor dem Hintergrund des weiteren Begriffsverständnisses könnte man statt des Begriffs Industriegütermarketing bzw. Investitionsgütermarketing auch den international immer häufiger verwendeten Begriff Business-to-Business-Marketing verwenden.²¹

Unter Business-to-Business-Marketing (B2B) wird das Konzept einer marktorientierten Ausgestaltung von Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen verstanden.²²

Unter Business-to-Consumer-Marketing (B2C) wird das Konzept einer marktorientierten Ausgestaltung von Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und Endverbrauchern verstanden. Die Ausrichtung der Marketing Maßnahmen erfolgt also primär auf Massenmärkte.²³

¹⁸ Vgl. <http://www.agitano.com/aus-irgendwas-mit-medien-wir-irgendwas-mit-online-marketing/71529> - abgerufen am 3.4.2014.

¹⁹ Vgl. <http://www.marketinglexikon.ch/terms/448> - abgerufen am 27.8.2012.

²⁰ Vgl. Kreutzer [Praxisorientiertes Marketing 2010] S. 513.

²¹ Vgl. Homburg/Krohmer [Marketingmanagement 2003] S. 882.

²² Vgl. Kreutzer [Praxisorientiertes Marketing 2010] S. 498.

²³ Vgl. Bruhn [Marketing 2004] S. 33.

Die vier wichtigsten Online Marketingbereiche werden in Business-to-Consumer, Business-to-Business, Consumer-to-Consumer und Consumer-to-Business gegliedert. Die Fachpresse legt das meiste Augenmerk auf das B2C E-Commerce.²⁴

2.3 Social Media

2.3.1 Definition

Unter Social Media werden soziale Netzwerke verstanden, die als Plattform zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen. Es handelt sich um soziale Netzwerke, Blogs, Online- und Video-Zusammenarbeit. Dazu zählt auch „User Generated Content“, also Web-Inhalte, die von den Benutzern erstellt und geteilt werden. Dies macht aus dem bisher passiven und konsumorientierten Web eine Plattform zur aktiven Teilnahme. Social Media basiert auf den Web 2.0.-Technologien, wodurch eine Reihe interaktiver Elemente entstanden sind. Der Begriff „Mitmach-Web“ beschreibt es treffend, denn die neuen Plattformen ermöglichen die Erstellung und den Austausch von gemeinsamen Inhalten (Text, Video, Audio).²⁵

Social Media kann man innerhalb und außerhalb des Unternehmens einsetzen. Außerhalb ist es Aufgabe des Marketings und der PR-Abteilung, mit Social Media, also z.B. Blogs, Foren, Twitter, Facebook, Foursquare und Co., zu arbeiten und dort das Unternehmen, seine Produkte und Botschaften zu platzieren. Innerhalb des Unternehmens wird Social Media häufig unter dem Schlagwort Enterprise 2.0 diskutiert, in Anlehnung an Web 2.0. Gemeint sind damit z.B. Unternehmenswikis, ebenso wie Social Bookmark-Dienste und unternehmensweite soziale Netzwerke, eine Art Xing im Unternehmen.²⁶

Social Media Marketing nutzt die verschiedenen Formen der sozialen Medien, um einen Dialog mit den Kunden und potenziellen Abnehmern eines Unternehmens aufzubauen: Kernelemente und Voraussetzung eines erfolgreichen Social Media Marketing sind der

²⁴ Vgl. Kotler/Armstrong [Principles of Marketing 2006] S. 557.

²⁵ Vgl. Hilker [Social Media für Unternehmer 2010] S. 11.

²⁶ Vgl. Pfeiffer/Koch [Social Media 2010] S. 18.

Dialog mit den Nutzern, Authentizität, Ehrlichkeit, Transparenz in der Kommunikation und die Fähigkeit, Kritik von Kunden anzunehmen und angemessen darauf zu reagieren.²⁷

Da beinahe täglich neue Tools und Plattformen entstehen, gilt es schnell und präzise die richtigen Kanäle zu finden. Aus diesem Grund hat sich die Internet-Promotion-Agentur Inpromo etwas Nützliches ausgedacht: den Social Media Planner, zu finden unter www.socialmediaplanner.de (siehe Abbildung 1 – Der dynamische Social Media Planner). Ein kostenlos zugängliches Tool, der die Planung von Online-Marketingmaßnahmen deutlich erleichtert. Hier wird ein Überblick über alle relevanten Netzwerke geschaffen, welcher den Kunden eine breite Auswahl über das deutschsprachige Social Web liefert.²⁸



Abbildung 1 - Der dynamische Social Media Planner

Quelle: socialmediaplanner.de

²⁷ Vgl. Raddatz [Erst der Anfang, in: Markenartikel 2010] Anfang, S. 26.

²⁸ Vgl. <http://www.respublica-blogsatz.de/2010/06/neulich-im-netz-der-dynamische-social.html> - abgerufen am 7. 9.2012.

2.3.2 Social Media Tools

In den Sozialen Medien haben sich einige Netzwerke als marktführend herauskristallisiert:

- Facebook ist das größte Netzwerk für private und berufliche Anliegen.
- Xing ist das Ur-Netzwerk für berufliches Networking in Deutschland.
- Twitter ist ein Micro-Blog-System mit vielen Kommunikationsmöglichkeiten.
- Qype ist ein lokales Empfehlungsportal.
- YouTube bietet kostengünstiges Werben durch Webvideos und virale Effekte.
- VZ-Netzwerke eignen sich für die gezielte Ansprache von Schülern und Studenten.
- Wer-kennt-wen eignet sich für regionales Marketing.
- LinkedIn eignet sich für Online-Reputation und Mitarbeitersuche.
- Flickr bietet umfassende Möglichkeiten, Bilder und Videos zum Download zu vermarkten.
- Wikipedia ist ein Muster für User Generated Content und kann zum internen Wissensmanagement genutzt werden.²⁹
- Google+ wird von Google selbst als eine "soziale Schicht", die viele von Googles Produkten erweitert, beschrieben. Damit unterscheidet es sich von den meisten anderen sozialen Netzwerken, deren Zugang sich auf eine einzige Website beschränkt.³⁰

2.3.2.1 Facebook

Facebook ist immer noch mit Abstand das größte soziale Netzwerk und zählt seit März 2014 weltweit 1,23 Milliarden Nutzer³¹, das sind 14% der Weltbevölkerung³² und einen

²⁹ Vgl. Hilker [Social Media für Unternehmer 2010] S. 32.

³⁰ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Google+> - abgerufen am 23.4.2014.

³¹ Vgl. <http://www.socialmedia-institute.com/uebersicht-aktueller-social-media-nutzerzahlen/> - abgerufen am 16.4.2014.

Unternehmenswert von mehr als 100 Milliarden Dollar.³³ Auch in Österreich und Deutschland steigt die Nutzerzahl stetig an. In Deutschland verzeichnet Facebook im Jänner 2014 fast 28 Millionen aktive Nutzer³⁴ und in Österreich 3,2 Millionen aktive Nutzer (April 2014). Pro Tag gibt es 1,6 Milliarden Likes und 60 Millionen Bilder werden hochgeladen.³⁵

Facebook ist ein soziales Netzwerk, bestehend aus individuell geschaffenen Profilen, auf die Texte und Fotos hochgeladen werden können. Angemeldete Nutzer können andere Profile besuchen, dort offen oder verdeckt Nachrichten hinterlassen und über Chatfunktionen in Echtzeit kommunizieren. Facebook ist eine kommerzielle Website. Die Nutzer sind jugendlich und überdurchschnittlich medienaffin. Es werden auf Facebook zwar hauptsächlich private Kontakte gepflegt, die Seite ist aber ebenso ein Netzwerk für Unternehmen.³⁶

2.3.2.2 Xing

Xing ist ein soziales Netzwerk welches vorrangig die Kontaktentwicklung im geschäftlichen Bereich fördern soll. Natürliche Personen haben die Möglichkeiten Jobs zu suchen, sich als Arbeitnehmer zu präsentieren, mit anderen Nutzern in Kontakt zu treten und sich auszutauschen. Unternehmen können sich als Arbeitgeber präsentieren, Stellen ausschreiben, sowie geeignete Bewerber suchen. Themen- und Diskussionsseiten fördern problembezogenen Austausch zwischen Mitarbeitern, privaten Nutzern und anderen Unternehmen. Xing-Mitglieder können Unternehmensinfos abonnieren, die wiederum im eigenen Newsstream neben allen Neuigkeiten des eigenen Netzwerks angezeigt werden und weiterempfohlen, kommentiert, geteilt und bewertet werden.³⁷

Im Januar 2013 gab Xing bekannt, dass man 6,7 Millionen Mitglieder in der D-A-CH-Region überschritten habe. 2014 hat Xing weltweit bereits 14 Millionen Nutzer. Gerade in

³² Vgl. Giamanco/Gregoire [Getwittert Gepostet Gekauft, in: Harvard Business Manager 09/2012] S. 60.

³³ Vgl. Piskorski [Die richtige Strategie für Social Media, in: Harvard Business Manager 5/2012] S. 62.

³⁴ Vgl. Aßmann/Röbbeln [Social Media für Unternehmen 2013] S. 21.

³⁵ Vgl. <http://www.socialmedia-institute.com/uebersicht-aktueller-social-media-nutzerzahlen/> - abgerufen am 16.4.2014.

³⁶ Vgl. Hilker [Social Media für Unternehmer 2010] S. 33.

³⁷ Vgl. <http://berlinbuzz.org/glossary-term/xing/> - abgerufen am 17.9.2012.

der heutigen Zeit nutzen immer mehr Menschen soziale Netzwerke, um nach neuen Jobs bzw. Herausforderungen zu suchen. Dafür wird auch immer öfter Xing eingesetzt.³⁸

2.3.2.3 Twitter

Twitter ist weder Blog noch soziales Netzwerk, sondern Echtzeitmedium aufgrund seiner Dynamik und Aktualität, und das mit nur 140 Zeichen. Richtig verstanden und genutzt, ist es ein perfektes Tool, um mit Kunden und Journalisten in Dialog zu treten, Feedback zu bekommen oder es als Vertriebsmedium zu nutzen.³⁹

Bei Twitter handelt es sich um ein auf einer Website oder per Mobiltelefon geführten Informationsdienst im Internet. Registrierte Nutzer können eigene Textnachrichten eingeben und anderen zuleiten. Dieser monologische Kommunikationsprozess wird Twittern (entspricht „Zwitschern“) genannt. Die Beiträge werden als Tweets (entspricht „Piepsen“) bezeichnet, als chronologische Liste dargestellt und können von interessierten Personen (hier als Follower bezeichnet) abonniert werden. Aktive Nutzung von Twitter für Interne Kommunikation (organisatorische Informationen wie Terminverschiebungen und inhaltliche Informationen wie Links zu anderen Webseiten), Kundenservice/Verstärkung von Kundenbeziehungen (z.B. Bereitstellung unternehmensrelevanter Informationen), Marktforschung/Monitoring (z.B. strategische Marktbeobachtung), Direktmarketing (z.B. Ankündigung von Sonderaktionen), Markenkommunikation (z.B. „Vermenschlichung“ der Marke), Forschung und Entwicklung (z.B. Produktdesign), Unternehmenskommunikation (z.B. Dialoge mit anderen Stakeholdern), Human Resources (z.B. fachspezifische Personalsuche), Affiliate Marketing, Mund-zu-Mund-Propaganda (Twitter publizieren oftmals auch außerhalb von Twitter) und informative Werbebotschaften.⁴⁰

Twitter verfügt über 241 Millionen aktive Nutzer und einen Mobile-Anteil von 76%. Pro Tag gibt es 500 Millionen Tweets weltweit.⁴¹

In Deutschland ist Twitter der Durchbruch aber noch nicht gelungen. Mit unter 10 Millionen Accounts bewegt sich Deutschland im weltweiten Vergleich um den 20. Platz.

³⁸ Vgl. Aßmann/Röbbeln [Social Media für Unternehmen 2013] S. 31.

³⁹ Vgl. Grabs/Bannour [Follow me! 2012] S. 227.

⁴⁰ Vgl. Payrhuber [Skript Neue Medien/Marketing] S. 93.

⁴¹ Vgl. <http://www.socialmedia-institute.com/uebersicht-aktueller-social-media-nutzerzahlen/> - abgerufen am 16.4.2014.

Die aktiven Twitterer in Deutschland (aktive Nutzer versenden mindestens einen deutschsprachigen Tweet pro Woche) sind noch weitaus weniger. Fakt ist: Twitter wächst aber auch in Deutschland.⁴²

Laut Social Media Radar Austria (Stand März 2014) gibt es in Österreich insgesamt 117.000 Twitter-Accounts, davon sind 68.000 Twitterer aktiv.⁴³

2.3.2.4 Qype

13 Millionen Hotels, Geschäfte, Restaurants und andere Anbieter sind im Bewertungsportal Qype gelistet. Seit das Portal 2006 online gegangen ist, können Nutzer dort Anbieter bewerten. Im deutschsprachigen Raum loggen sich 6,4 Millionen Nutzer regelmäßig ein.⁴⁴

Qype bietet quasi wie ein Branchenbuch, erweitert um Sehenswürdigkeiten und Freizeitaktivitäten, alles, was man als Point of Interest (POI) bezeichnen kann, bis hin zu Veranstaltungen. User finden allgemeine Informationen wie Adresse und Öffnungszeiten zusätzlich zu den Bewertungen durch andere User.⁴⁵

2.3.2.5 YouTube

Das Internet-Videoportal YouTube ist das populärste Internet-Videoportal weltweit. In zwölf Sprachen verfügbar, werden täglich etwa 60.000 neue Videos hochgeladen und über 100 Millionen Videos angesehen. Es bietet zahlreiche Möglichkeiten für intelligentes und effizientes Marketing für Produkte und Unternehmen jeder Art.⁴⁶

Jeden Monat besuchen über 1 Milliarde eindeutige Besucher YouTube und schauen sich über vier Milliarden Stunden Videomaterial an. In jeder Minute werden 72 Stunden

⁴² Vgl. Aßmann/Röbbeln [Social Media für Unternehmen 2013] S. 20.

⁴³ Vgl. <http://socialmediaradar.at/twitter> - abgerufen am 16.4.1014.

⁴⁴ Vgl. Hilker [Social Media für Unternehmer 2010] S. 193.

⁴⁵ Vgl. Grabs/Bannour [Follow me! 2012] S. 165.

⁴⁶ Vgl. Hilker [Social Media für Unternehmer 2010] S. 42.

Videomaterial hochgeladen, und im Oktober 2012 hat YouTube über 20 Milliarden Views generiert.⁴⁷

2.3.2.6 VZ-Netzwerk

StudiVZ (kurz für Studiverzeichnis) ist eine Online-Community für Studenten und neben meinVZ und schülerVZ ein Projekt der VZ Netzwerke, das als Tochterunternehmen der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck angehört. Das soziale Netzwerk wurde im November 2005 gegründet und war das erste der drei Projekte. Bis 2009 wurde studiVZ in verschiedenen Sprachen mit separaten Plattformen angeboten, konzentrierte sich seitdem jedoch ausschließlich auf den deutschsprachigen Raum. Noch 16 Millionen Mitglieder hat StudiVZ, davon sind 9,8 Millionen aktiv. Das klingt zunächst nicht schlecht, doch Facebook vernetzt allein in Deutschland mehr als doppelt so viele Menschen.⁴⁸

SchuelerVZ.net richtet sich ausschließlich an Schüler. meinVZ.net ist für ehemalige Studenten bzw. StudiVZ-Mitglieder/Nicht-Studenten konzipiert.⁴⁹

2.3.2.7 Wer-kennt-wen

Wer-kennt-wen.de (WKW) ist mit etwa 9 Millionen Usern eines der großen sozialen Netzwerke in Deutschland. Neben gängigen Funktionen, wie Freundschaften pflegen, Bilder hochladen und kommentieren, in Gruppen und Foren diskutieren, Chatten usw., haben die Betreiber die Community auch mit WKW-Partys bekannt gemacht. Das Ziel der Gründer war es, ein Netzwerk zu gründen, das das reale Leben abbildet. Bei wer-kennt-wen.de ist es nur möglich, sich mit seinem echten, realen Namen anzumelden. Durch die Integration diverser kostenpflichtiger Dienste (Musik, Partnersuche usw.) versuchen die Portalbetreiber zusätzliche Einnahmequellen und Aufmerksamkeitsbindungen zu erreichen. WKW ist regional unterschiedlich beliebt, besonders stark genutzt wird es bspw. in Rheinland-Pfalz. Wer-kennt-wen.de gehört zu 100% der RTL interactive GmbH.

⁴⁷ Vgl. Aßmann/Röbbeln [Social Media für Unternehmen 2013] S. 22.

⁴⁸ Vgl. <http://www.fr-online.de/digital/soziales-netzwerk-studivz-vor-dem-ende,1472406,11380174.html> – abgerufen am 20.9.2012.

⁴⁹ Vgl. Grabs/Bannour [Follow me! 2012] S. 319.

Man kann Banerwerbungen über den Vermarkter IP-Deutschland buchen oder selbst Lokalanzeigen schalten, die bspw. auf Postleitzahlen eingegrenzt werden können.⁵⁰

2.3.2.8 LinkedIn

LinkedIn ist eine Social Networking Plattform im Internet, die dazu dient, die Online-Reputation über ein Business-Profil darzustellen und damit zugleich auch neue Business-Kontakte zu generieren. Für Unternehmen ist LinkedIn sehr interessant, denn hier findet man Kooperationspartner oder neue Mitarbeiter und kann sich bereits im Vorfeld über deren Reputation umfassend informieren.⁵¹

LinkedIn hat Ende 2012 weltweit die 200-Millionen-Marke überschritten, und auch in der D-A-CH-Region hat LinkedIn aufgeholt.⁵² Mitte 2013 wurden 4 Millionen Nutzer ausgewiesen, bei einem Wachstum von ca. 100.000 neuen Nutzern pro Monat dürften wir also inzwischen bei rund 4,5 Millionen deutschsprachigen Nutzern angekommen sein.

LinkedIn ist ein US-Unternehmen und deswegen auch internationaler ausgerichtet als Xing. Da LinkedIn aber auch in der D-A-CH-Region wächst, sollte man dieses Netzwerk definitiv im Auge behalten.⁵³

Weitere Bereiche in denen LinkedIn eingesetzt werden kann sind:

- Kontakte und mögliche Geschäftspartner identifizieren (mit Advanced People Search)
- Fragen beantworten, um ein Profil als Branchenexperte aufzubauen
- Rat und Meinungen der Branche via LinkedIn Answers einzuholen
- Weiters ist LinkedIn ein nützliches Recherchetool, z.B um mehr über Konkurrenzunternehmen zu erfahren und wer bei wem arbeitet. Oder einfach um mehr über eine Person zu erfahren, mit der man ein Meeting hat etc.⁵⁴

⁵⁰ Vgl. Grabs/Bannour [Follow me! 2012] S. 321.

⁵¹ Vgl. Hilker [Social Media für Unternehmer 2010] S. 47.

⁵² Vgl. Aßmann/Röbbeln [Social Media für Unternehmen 2013] S. 31.

⁵³ Vgl. Aßmann/Röbbeln [Social Media für Unternehmen 2013] S. 31.

2.3.2.9 Flickr

Flickr gehört zur Kategorie der „Content Sharing Plattformen“, also der Anwendungen, die es Nutzern ermöglichen, Inhalte (in diesem Fall Bilder) hochzuladen und zu teilen.⁵⁵

Flickr ist eine Yahoo-Tochter. Die ursprünglich von einer eigenständigen Firma (Ludicorp) entwickelte Plattform ging in etwa zur selben Zeit wie Facebook online, also Anfang 2004. Mittlerweile wurden über 4 Milliarden Dateien (inklusive Videos) hochgeladen. Die Reichweite ist groß, und Flickr ist selbst zur Suchmaschine avanciert: Viele User, die auf der Suche nach hochwertigen Bildern sind, gehen direkt zu Flickr.⁵⁶

Wie die Zukunft von Diensten wie Flickr aussehen wird, bleibt angesichts der enormen Verbreitung der Social Networks, die ebenfalls das Verwalten und Teilen von Bildern ermöglichen, abzuwarten.⁵⁷

2.3.2.10 Wikipedia

Weltweite Vernetzung des Wissens und scheinbar unbegrenzte Möglichkeiten: Wikipedia hat den Begriff der Enzyklopädie völlig neu definiert. Seit der Gründung im Jahre 2001 entstanden durch die unentgeltliche Recherche und Arbeit der angemeldeten Nutzer über eine Million Artikel allein in der deutschen Variante. Die Online-Enzyklopädie Wikipedia ist eine neue Informationsquelle, die in ihrer Form einzigartig ist. Das Ziel einer freien, nichtkommerziellen Enzyklopädie, die die Erkenntnis und das Wissen vieler Menschen vereint, ist revolutionär. Durch ständig neue Nutzer und die Möglichkeit, vorhandene Artikel zu überarbeiten und zu komplettieren, expandiert Wikipedia in Echtzeit und bietet immer zuverlässigere Artikel auf hohem Niveau.⁵⁸

2.3.2.11 Google+

Im Juni 2011 startete Google sein soziales Netzwerk Google+. Zunächst war das Netzwerk nur für Nutzer offen, die eine Einladung hatten. Allerdings hatte jeder

⁵⁴ Vgl. PRGS [Die Integration von Social Media in der Kommunikation] S. 44.

⁵⁵ Vgl. Bernecker/Beilharz [Social Media Marketing 2012] S. 26.

⁵⁶ Vgl. Grabs/Bannour [Follow me! 2012] S. 367.

⁵⁷ Vgl. Bernecker/Beilharz [Social Media Marketing 2012] S. 26.

⁵⁸ Vgl. Hilker [Social Media für Unternehmer 2010] S. 51.

eingeladene Nutzer die Möglichkeit, 150 weitere Einladungen zu versenden. Google+ hat es – gerade in Deutschland – ja nicht immer leicht. Manche sprechen immer noch von einer Geisterstadt, die verlassen brach liegt. Die Zahlen sprechen allerdings schon eine Weile eine andere Sprache. 300 Millionen aktive Stream-Nutzer und insgesamt 540 Millionen Nutzer von Google+-Funktionen gibt es mittlerweile. Das ist ein Wachstum von 57,89% bei den Stream-Nutzern und 38,46% bei den Nutzern der Google+-Funktionen.⁵⁹

Google+ wird zwar oft direkt mit Facebook verglichen, doch dieser Vergleich hinkt: in vielen Punkten ist Google+ eigentlich viel näher an Twitter als an Facebook. Im sogenannten Publisher kann man, ähnlich Facebook, einen Beitrag schreiben und ein Foto, ein Video, einen Weblink und den Standort hinzufügen. Besonders prominent ist die Auswahl der Empfänger positioniert. Google+ geht hier neue Wege und stellt als Bindeglied die sogenannten Kreise zur Verfügung. Genau hier unterscheidet sich Google+ stark von Facebook und ähnelt Twitter, was das Prinzip des Kontaktaufbaus und der Kontaktpflege betrifft. Seit November 2011 können, vergleichbar mit den Facebook-Seiten, auch Unternehmensseiten auf Google+ registriert werden. Im Vergleich zu Facebook bietet Google+ noch sehr wenige Möglichkeiten, über die News-Beiträge hinaus die Unternehmensseite aufzupeppen.⁶⁰

2.4 Controlling

In der theoretischen Diskussion zum Controlling-Begriff lassen sich rechnungswesen-, informationssystem- und koordinationsorientierte Konzepte unterscheiden.⁶¹

Rechnungswesenorientierte Konzeptionen begründen sich aus dem betrieblichen Rechnungswesen, das auch als Ursprung des Controllings angesehen werden kann. Im betrieblichen Rechnungswesen werden monetäre Abbildungen des Wirtschaftsgeschehens erzeugt. Bei den rechnungswesenorientierten Ansätzen geht es im Wesentlichen um die zukunftsorientierte Ausrichtung des betrieblichen Rechnungswesen, dass ursprünglich durch vergangenheitsorientierte Rechnungssysteme

⁵⁹ Vgl. <http://www.socialmediastatistik.de/300-millionen-nutzer-im-stream-google-macht-grossen-sprung/> - abgerufen am 23.4.2014.

⁶⁰ Vgl. Grabs/Bannour [Follow me! 2012] S. 311ff.

⁶¹ Vgl. Stelling [Kostenmanagement und Controlling 2009] S. 10.

wie die Buchhaltung und Istkostenrechnung geprägt war, soll im Hinblick auf planerische, kontrollierende und informationelle Prozesse einen Beitrag zur zukunftsorientierten Unternehmensführung leisten. Es wird auf allen Teilbereichen der monetären Unternehmensplanung die Möglichkeit gegeben, ein auf Plan- und Istgrößen basierendes, gesamtunternehmensbezogenes Rechnungswesen einzusetzen.⁶²

Damit wird eine Form der Leistungsmessung und -beurteilung möglich, die im Rahmen der Unternehmensführung zur Steuerung von Aktivitäten benutzt werden kann. Darüber hinaus hat das Controlling eine Beratungs- und Unterstützungsfunktion, in dem es zur Lösung von Entscheidungsproblemen der Unternehmensführung beiträgt und der Bereitstellung der aus dem betrieblichen Rechnungswesen gewonnen Informationen gewährleistet. Rechnungswesenorientierte Konzeptionen stellen demnach das betriebliche Rechnungswesen in den Mittelpunkt der Systembildung, indem sie ein zentralisiertes Rechnungswesen mit gesamtunternehmensbezogenen Planungs- und Kontrollrechnungen zum Inhalt haben. Objekte der Gestaltung sind besondere Kosten- und Erfolgsrechnungen auf Ist- und Planbasis.⁶³

Die informationssystemorientierten Ansätze beinhalten die Erweiterung auf das gesamte, aus Informationsversorgungssystem und Informationsverwendungssystem bestehende Informationssystem. Konzeptionelle Merkmale der informationssystemorientierten Ansätze sind die Institutionalisierung zentraler Informationsabteilungen und der vermehrte Einsatz der automatischen Datenverarbeitung. Einerseits tragen diese Ansätze damit dem steigenden Koordinationsbedarf von differenzierter werdenden Führungsaufgaben in dynamischeren und komplexeren Unternehmensumwelten Rechnung.⁶⁴

Andererseits unterstützt die Entwicklung der elektronischen Datenverarbeitung die technische Durchführbarkeit solcher Konzeptionen. Durch die laufende Abstimmung von Informationsnachfrage- und –angebot soll gewährleistet werden, dass die betriebliche Informationsversorgung nicht nur Informationen bereitstellt, die für vergangene

⁶² Vgl. Schmidt [Das Controlling als Instrument zur Koordination der Unternehmensführung 1986 in: Stelling, Kostenmanagement und Controlling 2009] S. 10.

⁶³ Vgl. Stelling [Kostenmanagement und Controlling 2009] S. 10.

⁶⁴ Vgl. Weber [Controlling, Informations- und Kommunikationsmanagement 1993 in: Stelling, Kostenmanagement und Controlling 2009] S. 11.

Planungssituationen durchaus relevant waren, aber nicht als Informationsgrundlage neuer, andersartiger Planungsprobleme genutzt werden können.⁶⁵

Die Koordinationsaufgabe wird im Hinblick auf die Abstimmung zwischen Informationsnachfrage und Informationsangebot definiert. Ihnen fehlt allerdings eine konsequente Zielausrichtung von Informationsnachfrage und –angebot durch die fehlende explizite Ausrichtung am betrieblichen Zielsystem. Da sich die Koordination nur auf das Informationssystem bezieht, kann auch bei den informationssystemorientierten Konzeptionen nicht von einer Controllingkonzeption gesprochen werden, die als ausreichend für die Koordination des gesamten Managements bezeichnet werden kann.⁶⁶

Zentrales Ziel des Marketingcontrolling ist die Sicherstellung der Effizienz und der Effektivität einer marktorientierten Unternehmensführung. Dies geschieht durch die Koordination der marktbezogenen Informationsversorgung mit der Marketingplanung und Marketingkontrolle. Entsprechend können dem Marketingcontrolling die folgenden drei zentralen Aufgaben zugeordnet werden:

- Informationsversorgung,
- Planung und
- Kontrolle.⁶⁷

⁶⁵ Vgl. Stelling [Kostenmanagement und Controlling 2009] S. 11.

⁶⁶ Vgl. Stelling [Kostenmanagement und Controlling 2009] S. 11.

⁶⁷ Vgl. Homburg/Krohmer [Marketingmanagement 2003] S. 995.

3 Controlling im Bereich neuer Medien

Um die Frage zu beantworten, wie sich die eigene Fanpage oder der Twitter-Account und die Kommunikation auf diesen Plattformen entwickelt haben, gibt es Social Media Analytics Tools.⁶⁸

3.1 Entwicklung des Controlling

Historisch gesehen ist das Controlling zuerst für privatwirtschaftliche Unternehmen entwickelt worden. Dabei haben sich frühe Controllingkonzeptionen zunächst in Industrieunternehmen und Verkehrsbetrieben der Vereinigten Staaten von Amerika etabliert. Es gibt ältere Synonyme wie Controllership und Comptroller, die in ihrer etymologischen Bedeutung die Entwicklung des Controlling aus dem Rechnungswesen verdeutlichen. So kann der aus dem Französischen stammende Begriff Comptroller als so genanntes Kofferwort angesehen werden (= neue Worterfindung, die zwei Worte und deren anhängende Konzepte in einem verknüpft). So verschmelzen die französischen Worte compte (Rechnung) bzw. compter (rechnen, zählen) und controleur (Kontrolleur, Prüfer) bzw. controler (überprüfen) zum Rechnungsüberprüfer (Comptroller, Controller).⁶⁹

Der amerikanische Kongress verfasste 1778 die gesetzliche Grundlage für den Einsatz eines Controllers im Staatsdienst. Dessen Aufgabe bestand in der Verwaltung des staatlichen Haushalts und der Überwachung der Mittelverwendung. Die erste Controllerstelle in einem amerikanischen Wirtschaftsunternehmen wurde 1880 bei der „Atchison, Topeka & Santa Fé Railway System“ dokumentiert. Die Aufgaben dieses Controllers umfassten vor allem die Verwaltung der Finanzanlagen, des Grundkapitals und der Sicherheit der Gesellschaft. Die Verbreitung des Controller-Amtes ließ vorerst auf sich warten, da die Ausgaben fester Bestandteil bestehender Stellen waren. Eine Neuorientierung begann erst in den 20er und 30er Jahren des 20. Jahrhunderts. Die Stelle des Controllers wurde gemeinsam mit der Planung zu einem Instrument mit stark

⁶⁸ Vgl. Aßmann/Röbbeln [Social Media für Unternehmen 2012] S. 359.

⁶⁹ Vgl. Stelling [Kostenmanagement und Controlling 2009] S. 10.

zukunftsorientierter Aufgabenstellung und höherer Position aufgebaut. Weitere Gründe für die Entwicklung des Controlling in den USA waren:

- Es bildeten sich immer mehr Großunternehmen, die zunehmend mit Kommunikations- und Koordinationsproblemen zu kämpfen hatten.
- Die unternehmerische Flexibilität wurde durch die automatisierungsbedingte zunehmende Fixkostenintensität beschränkt.
- Neue, in der Praxis wenig bekannte Führungsinstrumente standen zur Verfügung.
- Der Bedarf nach effizienten Instrumenten verstärkte sich durch volkswirtschaftliche Turbulenzen und Unsicherheiten.⁷⁰

In Deutschland befasste man sich mit dem Controlling-Konzept und mit der Einführung von Controllerstellen erst Mitte der 60er Jahre. Erst Ende der 60er Jahre beginnt die Verbreitung des Controlling in Deutschland und auch zehn Jahre später sind Controller vornehmlich nur in den Töchtern amerikanischer Unternehmer anzutreffen. Die Gründe für die späte Entwicklung der Controlling-Funktion sind unter anderem die internationale Isolierung Deutschlands, zentrale Linienorganisationen und der fehlende Konkurrenzkampf. Die heutigen Änderungen der Unternehmensumwelt und die Neuorientierung im unternehmerischen Denken und Handeln führten zur Entwicklung und Einführung des Controlling in Deutschland.⁷¹

3.2 Controlling als Steuerungsinstrument

Die drei Hauptaufgaben des Controllings (Planung, Kontrolle und Steuerung) sind durch einen Regelkreis ständig miteinander verbunden:

- Planung – Vereinbarung der Unternehmensziele
- Kontrolle – Soll-Ist-Vergleiche, Abweichungsanalysen

⁷⁰ Vgl. Jung [Controlling 2011] S. 1.

⁷¹ Vgl. Jung [Controlling 2011] S. 2.

- Steuerung – Durchführung von Korrekturmaßnahmen⁷²

Durch die Planung wird der Kurs für das folgende Geschäftsjahr festgelegt. Ein aussagekräftiges Berichtssystem ermöglicht es, genaue Kontrollen während des laufenden Geschäftsjahres durchzuführen. Für die Abweichungen vom Plan werden Ursachenanalysen erstellt. Daraufhin müssen Lösungen gefunden werden, um in Zukunft die Abweichungen zu vermeiden. Entsprechende Maßnahmen sind zu beschließen und deren Auswirkungen zu untersuchen. Die Steuerung dient schließlich dazu, den festgelegten Kurs einzuhalten.⁷³

Aktuelle Studien zeigen, dass Social Media heutzutage meistens für PR-Zwecke, Werbung und im Vertrieb verwendet wird. der Einsatz von Social Media ist jedoch über die komplette Wertschöpfungskette eines Unternehmens möglich und sinnvoll (siehe Abbildung 2 – Einsatz von Social Media entlang der gesamten Wertschöpfungskette).⁷⁴



Abbildung 2 - Einsatz von Social Media entlang der gesamten Wertschöpfungskette

Quelle: <http://www.oliverwyman.de/>

Die Benefits von Social Media schlagen sich dabei entweder direkt oder indirekt auf der Kosten- bzw. Umsatzseite eines Unternehmens nieder. Wird Social Media etwa zu PR-Zwecken verwendet und verändert so den Bekanntheitsgrad einer Marke, führen die

⁷² Vgl. Vollmuth [Controllinginstrumente 2010] S. 8.

⁷³ Vgl. Vollmuth [Controllinginstrumente 2010] S. 8.

⁷⁴ Vgl. Wyman [Social Media Controlling 2013] S. 4.

Social Media Aktivitäten zu indirekten Umsatzsteigerungen. Daneben können Social Media Tätigkeiten auch direkte Umsatzeffekte auslösen, z.B. durch Verlängerung der Reichweite für Medienunternehmen. Diese lassen sich jedoch nur subtil erzielen, weil Social Media User empfindlich auf die offensichtliche Kommerzialisierung reagieren. Auch auf der Kostenseite kann zwischen direkten und indirekten Effekten unterschieden werden. So ermöglichen sogenannte Sentiment-Analysen, die Einstellung der Social Media Community zu Produkten zu messen, um präzisere Vorhersagen zum Abverkaufsvolumen zu generieren. Werden überdimensionierte Produktionskapazitäten basierend auf derartigen Forecasts angepasst, so hilft Social Media indirekt dabei, Kosten zu reduzieren. Direkte Kostenersparnisse sind möglich, wenn die Kundenbetreuung bspw. in Teilen in die Community ausgelagert wird. Dazu werden Portale geschaffen, auf denen User andere Kunden bei der Bedienung von Produkten oder Dienstleistungen unterstützen.⁷⁵

3.3 Herausforderungen im Controlling

Die Koordination des Führungssystems als wesentliches Gestaltungsmerkmal einer managementorientierten Controllingkonzeption spaltet sich in die systembildende und systemkoppelnde Koordination auf. Im Rahmen der systembildenden Koordination steht die Schaffung und Vernetzung von Ziel-, Planungs-, Kontroll- und Informationsversorgungssystemen im Vordergrund. Da im Führungssystem informationelle Prozesse zwischen den Subsystemen ablaufen, geht es bei einer systemkoppelnden Koordination des Führungssystems als zweiten Teil der Koordinationsaufgabe des Controllings insbesondere um die Reaktionsfähigkeit und Flexibilität der Subsysteme über die Herstellung und Veränderung von Informationskanälen. Informationen und die damit verbundene Kommunikation sind demnach wesentliche weitere Elemente einer Controllingkonzeption. Controlling ist die zielsystemorientierte systembildende und systemkoppelnde Koordination von Informationsversorgung und Informationsverwendung im Unternehmen. Im Mittelpunkt der Controllingaufgabe steht die Versorgung aller Planungs- und Kontrollsysteme mit entscheidungsrelevanten Informationen auf dem Wege der Koordination des

⁷⁵ Vgl. Wyman [Social Media Controlling 2013] S. 5.

umfassenden Informationssystems und des gesamten betrieblichen Planungs- und Kontrollsystems.⁷⁶

3.4 Online und Social Media Controlling

Eine der wichtigsten Fragen, die Social Media Marketing nach sich zieht, ist die nach dem Erfolg. Um den Erfolg messen zu können, müssen Ziele definiert werden, wie im klassischen Controlling auch.⁷⁷

Ziel des Social Media Controllings ist die Steigerung von Effizienz und Effektivität der Social Media Aktivitäten. Die sich daraus ergebenden Aufgaben des Controllings beinhalten das Erfassen, Filtern, Aufbereiten und Auswerten der relevanten Daten auf Social Media Plattformen, um eine transparente Informationsbasis für Diskussionen und Entscheidungen zu schaffen:

- Wer spricht wie über das Produkt?
- Was beeinflusst wie die Markenwahrnehmung?
- Wie kann man am besten ein positives Engagement in einen Verkauf übersetzen?
- Wie erzielt man die höchste Viralität?
- Wie sind die einzelnen Akteure und Bestandteile im Web 2.0 vernetzt?⁷⁸

Diese qualitativen Ziele können anhand von quantitativen Kennzahlen gemessen werden, die den Social Media Einsatz dem Ergebnis gegenüberstellen. Je nach Ziel lassen sich verschiedene Key Performance Indicator (KPI) beschreiben - für die Social Media Erfolgsmessung lassen sich zwölf KPIs ableiten:

⁷⁶ Vgl. Stelling [Kostenmanagement und Controlling 2009] S. 12.

⁷⁷ Vgl. Grabs/Bannour [Follow me! 2012] S. 117.

⁷⁸ Vgl. Wyman [Social Media Controlling 2013] S. 7.

3.4.1 Key Performance Indicator

- Share of Voice = Markenerwähnungen/Gesamterwähnungen (Marke + Konkurrent A, B, C ...n)
- Zielgruppenengagement (Audience Engagement) = (Anzahl der Kommentare + Shares + Links)/Anzahl der Views
- Diskussionsreichweite (Conversation Reach) = Summe aller Diskussionsteilnehmer/kalkulierte Diskussionsteilnehmer
- Aktive Markenfans (Active Advocates) = Anzahl der aktiven Markenfans (letzten 30 Tage)/Summe aller Markenfans
- Einfluss der Markenfans (Advocate Influence) = einmaliger Einfluss von Markenfans/Summe aller Einflüsse von Markenfans
- Markenfan-Effekt (Advocacy Impact) = Anzahl aller von Markenfans initiierten Diskussionen/Summe aller Markenfans
- Lösungsrate (Issue Resolution Rate) = Anzahl aller erfolgreich beantworteten Kundenanfragen/Anzahl aller Serviceanfragen
- Bearbeitungsdauer (Resolution Time) = Bearbeitungsdauer für eine Kundenanfrage/Summe aller Serviceanfragen
- Zufriedenheits-Score (Satisfaction Score) = Kundenfeedback (A, B, C ...n)/gesamtes Kundenfeedback
- Topic Trends = Anzahl aller spezifischen Trenderwähnungen/Anzahl aller Topic Trends
- Stimmungsbarometer (Sentiment Ratio) = (Positiv: Neutrale: Negative Markenerwähnungen)/Summe aller Markenerwähnungen

- Ideeneffekt (Idea Impact) = Summe aller positiven Kommentare, Erwähnungen, Teilungen, Likes/Summe aller Kampagnendiskussionen, Erwähnungen, Teilungen, Likes⁷⁹

Aufgabe dieser Kennzahlen ist es, die Prozesse und Ergebnisse der Social Media Aktivitäten zu erfassen. Auswahl und Definition der Kennzahlen müssen sich dabei stets an den strategischen Zielen ausrichten und sind somit je nach Unternehmen unterschiedlich.⁸⁰

Die Kunst besteht darin, aus der Fülle der erhobenen Daten eine für sich überschaubare Menge herauszufiltern.⁸¹

3.4.2 Kennzahlen Social Commerce

Will man jedoch messen, wie sich Social Media auf den Online-Verkauf der Produkte ausgewirkt hat, bieten sich Zahlen aus dem Online Marketing zur Überprüfung an. Der E-Commerce liefert bspw. Analysen von Warenkörben, von Umsätzen wie Lead-Generierung und Conversion Rate. Die Conversion Rate gibt Auskunft, in welchem Maß die Vorgabe (z.B. mehr Verkäufe) zum Erfolg geführt, „konvertiert“, hat. Wenn man messen will, wie sich Empfehlungen (Like, Share) in Social Media auf den Verkauf auswirken, wird es schon diffiziler. Die Parameter dafür lauten Revenue per Share (RPS) und Revenue per Like (RPL), die man pre-purchase, also vor dem Kauf, oder post-purchase, also nach dem Kauf, berechnen kann.⁸²

3.4.3 Return on Investment von Social Media

Die Frage nach dem Return on Investment (ROI) wird immer wichtiger, seit sich Social Media als eigenständige Marketingdisziplin durchzusetzen beginnt. Denn schließlich müssen Marketingmanager und Agenturen begründen, wofür sie Geld ausgeben und was am Ende dabei herkommt. Die Frage ist also berechtigt, doch sie wird falsch gestellt.

⁷⁹ Vgl. Grabs/Bannour [Follow me! 2012] S. 117.

⁸⁰ Vgl. Wyman [Social Media Controlling 2013] S. 11.

⁸¹ Vgl. Giesen [Professionelles Facebook Marketing 2012] S. 123.

⁸² Vgl. Grabs/Bannour [Follow me! 2012] S. 119.

Die Frage nach dem ROI von Social Media ist genauso irreführend wie die Frage nach dem ROI von Zeitungen. Der ROI ist kein Maß für Medien, sondern ein Wirtschaftsmaß, welches Aufwendungen und Erträge ins Verhältnis zueinander setzt. Die Frage muss deshalb lauten: Wie hat sich die Imagekampagne in Facebook, Twitter und YouTube auf die Markenwahrnehmung (Bekanntheit, Loyalität, Brand Advocacy) ausgewirkt, und wie hat sich dies im Kampagnenzeitraum auf unseren Absatz ausgewirkt?⁸³

Für einzelne Social Media Aktivitäten mit klar eingegrenzten Zielen und den dazugehörigen Messgrößen kann der ROI berechnet werden. Das Problem ist aber, dass sich viele Ziele von Social Media Aktivitäten nicht immer in Euro bemessen lassen. Das sind bspw. Ziele, wie die Steigerung der Markenbekanntheit, die Stärkung der Kundenloyalität, der verbesserte Kundenservice oder die Steigerung der Kundenzufriedenheit. Viele Social Media Aktivitäten zahlen also eher auf die immateriellen Werte ein und machen sich meist auch erst langfristig über Umwege finanziell bemerkbar.⁸⁴

Unter <http://roi.ethority.de> kann für Aktionen in Facebook, Twitter, Blogs, Foren und YouTube der ROI berechnet werden. Dafür muss man aber bestimmte Daten monitoren, z.B. in Twitter die Anzahl der Follower, die Anzahl der Retweets, die Anzahl der Kontakte, die ein Follower erreicht, wenn er twittert und die Höhe des Werbebudgets. Man muss also relativ viel mittracken, bevor man auf den ROI kommt.⁸⁵

Beim Berechnen des ROI in Social Media gibt es aber auch viele Herausforderungen, für die Lösungen gefunden werden müssen. Da gibt es die hohe Vielzahl von Social Media Kanälen, die stetig wachsende Datenmenge, die Schnelligkeit von Veränderungen im Social Web oder auch die teilweise Geschlossenheit von Kanälen. Eine weitere Schwierigkeit besteht bei der genauen Zurechnung von Social Media auf das definierte Ziel. Nach einer Studie von Conrad Caine (<http://www.social-media-study.com/>), gaben bei einer Befragung von 100 Executives, 92% an, dass sie den Beitrag von Social Media zu klassischen Unternehmenszielen nicht genau messen können, aber nahezu alle

⁸³ Vgl. Grabs/Bannour [Follow me! 2012] S. 119.

⁸⁴ Vgl. Aßmann/Röbbeln [Social Media für Unternehmen 2013] S. 121.

⁸⁵ Vgl. Grabs/Bannour [Follow me! 2012] S. 120.

Teilnehmer erwarten einen Bedeutungszuwachs von Social Media im Kommunikationsmix.⁸⁶

⁸⁶ Vgl. Aßmann/Röbbeln [Social Media für Unternehmen 2013] S. 121.

4 Marketing im Bereich neuer Medien

4.1 Online Marketing

Wenn es um eine Kaufentscheidung geht spielt das Internet mittlerweile eine ganz wichtige Rolle. Konsumenten rückversichern sich über Suchmaschinen oder auf der Homepage des Unternehmens. Sie holen zusätzliche Informationen über das Produkt ein: wie viel kostet es, welche Ausführungen gibt es, wo erhalte ich es? Je teurer ein Produkt ist, desto stärker ist das Bedürfnis nach Rückversicherung. Schon jetzt ist das Internet für die Kaufentscheidung sehr wichtig – und sein Einfluss wächst.⁸⁷

Der Online- und Versandhandel hat im vergangenen Jahr ein Rekordwachstum erzielt. Der Gesamtumsatz über Internet, Katalog oder Teleshopping stieg auf 48,3 Milliarden Euro. Das ist ein Plus von knapp 23% gegenüber dem Vorjahr. Den meisten Umsatz brachte Kleidung: 2013 bestellten die Kunden über den sogenannten interaktiven Handel Bekleidung im Wert von 11,6 Milliarden Euro. Auf Platz zwei folgen Bücher mit einem Umsatz von 5,3 Milliarden Euro, auf dem dritten Platz Unterhaltungselektronik und andere Elektronikartikel mit 4,0 Milliarden Euro Umsatz. Im Onlinegeschäft wurden demnach aber nicht nur Waren im Wert von 39,1 Milliarden Euro geordert. Hinzu kamen digitale Güter wie Flugtickets, Pauschalreisen, Veranstaltungstickets oder Fahrkarten im Wert von 10,6 Milliarden Euro. Das wichtigste Bezahlverfahren bleibt nach wie vor der Kauf auf Rechnung – 38% der Kunden beglichen so ihre Einkäufe. Etwa jeder vierte Kunde (24%) bezahlte per Bankeinzug und 19% nutzten digitale Bezahlwege. (Die Untersuchung "Interaktiver Handel in Deutschland" basiert auf der Befragung von 40.000 Verbrauchern zu ihrem Kaufverhalten im Online- und Versandhandel.)⁸⁸

Der deutsche Online-Markt boomt und wächst weiter. Bis 2017 soll das Wachstum jährlich 12% betragen. So schnell wächst der E-Commerce-Markt in keinem anderen europäischen Land. So lautet das Ergebnis des A.T. Kearney Global Retail E-Commerce-

⁸⁷ Vgl. Domke/Seeger [Online Werbung stört – aber sie muss ein, in: Harvard Business Manager 12/2008] S. 62.

⁸⁸ Vgl. <http://www.n24.de/n24/Nachrichten/Wirtschaft/d/4303582/onlinehandel-in-deutschland-mit-rekordwachstum.html> - abgerufen am 24.2.2014.

Index 2013, welche von einem globalen Wachstum ausgeht. Grund für die Annahme ist die rasante Verbreitung von mobilen Geräten und Social Media. Betrachtet man die vergangenen Jahre, scheint die Vorhersage berechtigt. So wuchs der Online-Markt in den vergangenen fünf Jahren um durchschnittlich 17% pro Jahr. Besonders Lateinamerika und der asiatische Raum sind enorm schnell gewachsen. Die aktuelle Liste führt China vor Japan und den USA an. Für den Index hat A.T. Kearney insgesamt 186 Länder auf Online-Markt-Größe, Verbraucherverhalten, Infrastruktur und Wachstumspotenzial im E-Commerce untersucht und daraus die Marktattraktivität berechnet. Deutschland verpasst nur knapp einen Platz unter den ersten fünf (siehe Abbildung 3 – The 2013 Global Retail E-Commerce Index).⁸⁹

The 2013 Global Retail E-Commerce Index™

Rank	Country	Market type	Online market size (40%)	Consumer behavior (20%)	Growth potential (20%)	Infra-structure (20%)	Online market attractiveness score
1	China	Next Generation	100.0	68.8	100.0	51.1	84.0
2	Japan	Digital DNA	100.0	100.0	17.4	99.1	83.3
3	United States	Established and Growing	100.0	77.6	39.8	96.5	82.8
4	United Kingdom	Established and Growing	100.0	77.5	14.7	86.3	75.7
5	South Korea	Digital DNA	79.6	97.4	9.3	95.1	72.2
6	Germany	Established and Growing	90.3	78.3	28.1	65.1	70.4
7	France	Established and Growing	85.5	75.7	7.4	71.6	65.2
8	Brazil	Next Generation	37.2	51.2	64.7	64.1	50.9
9	Australia	Established and Growing	15.7	89.4	46.2	86.9	50.8
10	Canada	Established and Growing	17.7	73.5	48.3	91.5	49.7

Abbildung 3 – The 2013 Global Retail E-Commerce Index

Quelle: A.T. Kearney

Immer mehr deutsche Bundesbürger nutzen Online-Shops, im vergangenen September waren es 48,6 Millionen, das entspricht 84% der deutschen Internetbevölkerung. Laut comScore verzeichnete dabei das größte Wachstum Zalando. Betrachtet man die vergangenen zwei Jahre, zeigt Zalando mit 40% die höchste Zuwachsrates an Unique Visitors. Die Besucherzahlen stiegen von 5,2 Millionen im September 2011 auf nun 7,3 Millionen. Aber auch der Branchenprimus Amazon wächst noch weiter, er konnte in den letzten 24 Monaten um 13% zulegen. In totalen Zahlen allerdings sieht die Sache etwas

⁸⁹ Vgl. http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/e-commerce-in-deutschland-mit-viel-wachstumspotential_132_208998.html - abgerufen am 27.11.2013.

anders aus. So stieg die Besucherzahl bei Amazon auf 31,6 Millionen. Nur die Seite von Apple muss in Deutschland einen Rückgang der Besucherzahlen hinnehmen (siehe Abbildung 4 - Growth of Top Retail Sites in Germany Ranked by Unique Visitors).⁹⁰

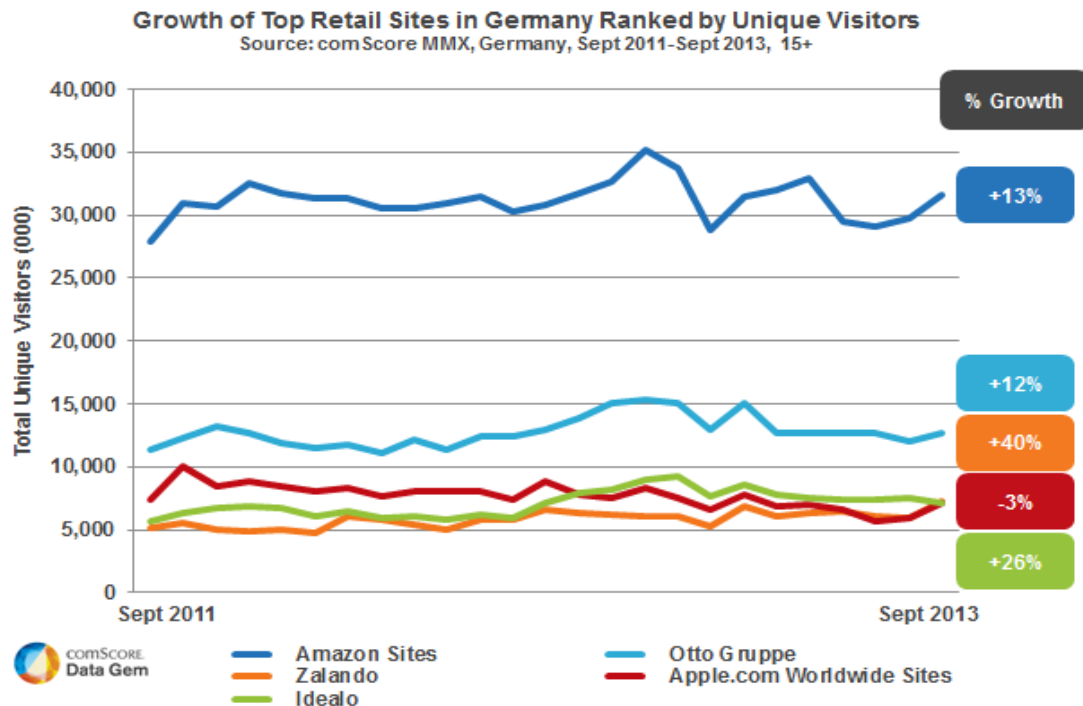


Abbildung 4 – Growth of Top Retail Sites in Germany Ranked by Unique Visitors

Quelle: Grafik comScore

Gerade im KMU-Bereich bietet Online Marketing unglaublich viele spannende Möglichkeiten – aber auch oft ebenso viele Fragen. Online Medien bieten heute oft viel Marketing für wenig Geld, das heißt Marketing Erfolg ist heute keine Frage des Budgets mehr. Bei Google AdWords zahlt man z.B. nur dann, wenn jemand tatsächlich auf die Anzeige klickt. Mit Email Marketing können zielgruppengenau Interessenten erreicht und angesprochen werden - für wenige Cent pro Email. Gerade für kleinere Unternehmen bietet der Online Marketing Kanal viele Möglichkeiten, um Zielgruppen schnell und effizient zu erreichen. Die Anzahl an Möglichkeiten ist allerdings riesig: Website-

⁹⁰ Vgl. <http://www.gfm-nachrichten.de/news/aktuelles/article/online-shops-in-deutschland-wachsen-weiter.html> - abgerufen am 27.11.2013.

Optimierung, Email Marketing, Google AdWords, Banner-Kampagnen, Content-Marketing, Social Media, Virales Marketing u.v.m.⁹¹

4.2 Social Media Marketing

Social Media Marketing beschreibt, wie der Name nahelegt, Marketingaktivitäten unter Einbeziehung der sozialen Medien.⁹² Die vorliegende Arbeit bezieht sich hauptsächlich auf den Bereich Social Media B2C Marketing.

4.2.1 Definition

Social Media Marketing umfasst die zielgerichtete, marktorientierte Nutzung sozialer Medien. Dabei sollte zwischen aktivem und passivem Social Media Marketing differenziert werden. Aktives Social Media Marketing bedeutet strategisches und funktionsübergreifendes Management sozialer Medien, um diese – allein oder in Kombination mit anderen Kanälen – zur Erreichung von Unternehmenszielen zu nutzen. Dabei haben Nutzer die Möglichkeit, eigene Inhalte einzubringen und mit dem Unternehmen und/oder anderen Nutzern in Dialog zu treten. Demgegenüber beschreibt passives Social Media Marketing die Nutzung von fremden Inhalten aus sozialen Medien zur Erreichung von Unternehmenszielen, ohne dass aktiv eigene Inhalte bereitgestellt werden. Im Wesentlichen werden also Nutzer- und Wettbewerbsaktivitäten erfasst, analysiert, aufbereitet und als alleinige oder ergänzende Informationen für die strategische und operative Planung verwendet.⁹³

4.2.2 Kategorisierung

Für diese Aktivitäten stehen zahlreiche Mediatypen zur Verfügung: von kollaborativen Projekten (z.B. Wikipedia oder Delicious), Blogs bzw. Microblogs (z.B. Twitter) über private soziale Netzwerke (z.B. Facebook oder Google+) und Business-Netzwerke (z.B. XING oder LinkedIn) bis hin zu Photo- und Video-Sharing (z.B. YouTube oder MyVideo)

⁹¹ Vgl. <http://www.elektro.at/24.3.2014-Online-Marketing-funduumlr-KMU.html> - abgerufen am 3.4.2014.

⁹² Vgl. Bernecker/Beilharz [Social Media Marketing 2012] S. 23.

⁹³ Vgl. Rauschnabel/Göbbel/Sasse/Rippe [Sieben Handlungsfelder, ein Ergebnis – erfolgreiches Social Media Marketing 2012] S. 42.

sowie virtuelle Welten (z.B. FarmVille oder Second Life) (siehe Abbildung 5 – Kategorisierung von Social Media Tools).⁹⁴



Abbildung 5 – Kategorisierung von Social Media Tools

Quelle: Rauschnabel/Göbbel/Sasse/Rippe: Sieben Handlungsfelder, ein Ergebnis – erfolgreiches Social Media Marketing 2012

Eingesetzt wird Social Media vor allem gerne in den Bereichen Produkte & Leistungen (33%), Unternehmenskommunikation (20%) und Investor Relations (17%). Dabei setzen die Unternehmen vor allem auf Twitter, Facebook und Blogs. Die meisten Erwähnungen werden aber immer noch über die klassischen Nachrichtenportale (51%) erzielt. Es folgen Foren, Twitter, Blogs und Facebook. Bei den britischen Unternehmen führt Twitter als

⁹⁴ Vgl. Rauschnabel/Göbbel/Sasse/Rippe [Sieben Handlungsfelder, ein Ergebnis – erfolgreiches Social Media Marketing 2012] S. 42.

beliebtester Kanal das Ranking an, gefolgt von Nachrichtenportalen und Facebook. Foren liegen bei britischen Unternehmen nicht im Fokus und werden seltener genutzt.⁹⁵

4.3 Social Media B2B Marketing

Für einen B2B Social Media Report wurden 150 deutsche Unternehmen aus dem B2B-Bereich anhand ihrer Social Media Aktivitäten im Jahr 2013 untersucht. Man kam zum Ergebnis, dass Social Media für die B2B-Kommunikation an Bedeutung gewinnt ohne das volle Potenzial auszuschöpfen. Im Blickfeld der Auswertung standen die Fragen nach dem Anteil von Social Media von der gesamten B2B-Kommunikation, welche Social Media Kanäle zum Einsatz kommen und welches die häufigsten Themen in den jeweiligen Branchen sind. Um einen Vergleich zu anderen Ländern herzustellen fand zusätzlich eine Analyse von 20 britischen Unternehmen statt. Weiters wurden für die langfristige Entwicklung die Monate Februar 2013 und Februar 2014 verglichen. Die Social Media Aktivitäten vieler B2B-Unternehmen stecken noch in den Kinderschuhen, nehmen jedoch zu. Lag der Mittelwert im Gesamtjahr 2013 bei 2.616 Gesamt- bzw. 1.286 Social Media Treffern, so konnte im Vergleichszeitraum Februar ein starker Zuwachs der Treffer von 27% sowie ein Zuwachs des Social Media Anteils an den Gesamttreffern von 49,7% (2013) auf 55,8% (2014) verzeichnet werden (siehe Abbildung 6 – Anteil der Kanäle an der Unternehmenskommunikation in Deutschland und Großbritannien).⁹⁶

⁹⁵ Vgl. <http://www.adzine.de/de/site/artikel/10078/social-media-marketing/2014/04/social-media-gewinnt-fuer-b2b-marketing-an-bedeutung> - abgerufen am 3.4.2014.

⁹⁶ Vgl. <http://www.adzine.de/de/site/artikel/10078/social-media-marketing/2014/04/social-media-gewinnt-fuer-b2b-marketing-an-bedeutung> - abgerufen am 3.4.2014.

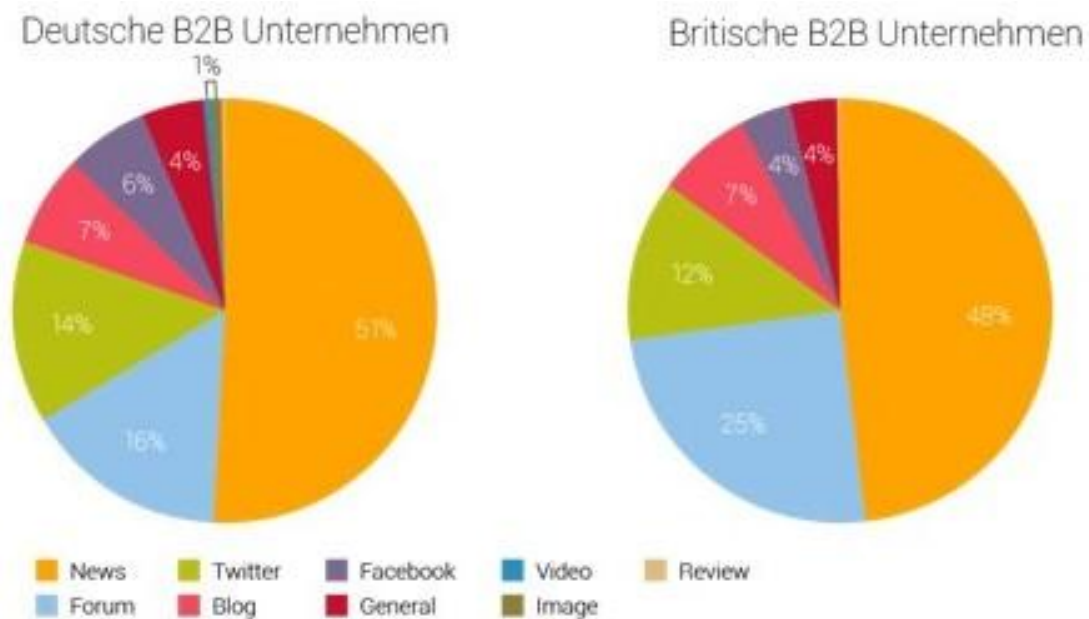


Abbildung 6 - Anteil der Kanäle an der Unternehmenskommunikation in Deutschland und Großbritannien.

Quelle: brandwatch

4.4 Marketingcontrolling

Der Beginn des Social Media Engagements ist bereits der Anfang einer Erfolgsspirale nach oben. Man beginnt mit Zuhören, und im nächsten Schritt reagiert man auf Kundenwünsche. Indem man eigene Inhalte zur Diskussion stellt, interagiert man mit dem Zielpublikum. Und am Ende verkauft man direkt und indirekt die Produkte, die das Vertrauen der User gewonnen haben. Die Erfolgsspirale kann aber nur gelingen, wenn man aktiv im Netz ist und messbare Ziele festlegt.⁹⁷

Mit Hilfe des Monitoring Tools lassen sich Analysen durchführen und Erkenntnisse zu den eigenen Online-Aktivitäten gewinnen. Zudem haben Unternehmen die Aktivitäten der Konsumenten in den sozialen Netzwerken immer im Blick. Mit dem Wissen rund um die Gespräche über eine Marke oder ein Unternehmen lassen sich Marketingmaßnahmen besser steuern und analysieren und Informationen für die Umsetzung der eigenen Geschäftsstrategie generieren.⁹⁸

⁹⁷ Vgl. Grabs/Bannour [Follow me! 2012] S. 122.

⁹⁸ Vgl. <http://www.persoendlich.com/news/digital/prevision-plus-kooperationsvertrag-mit-brandwatch-314422> - abgerufen am 20.03.2014.

Die berechneten Kennzahlen helfen bei der Optimierung einzelner Kampagnen. Wenn man Kennzahlen mißt, ohne vorher ein Ziel festgelegt zu haben, verringert sich die Aussagekraft, und die Erfolgsmessung verkommt zu einem Zahlenspiel. Daher ist darauf zu achten, die richtigen und relevanten Zahlen für die KPI's zu erheben.⁹⁹

4.5 Herausforderungen im Marketing

Schicks zurück oder schrei vor Glück: Den Werbeslogan nehmen immer mehr Menschen ernst. Sie bestellen sich massenweise Klamotten bei Zalando, feiern eine Party, und schicken den Plunder wieder zurück. Doch das treibt nicht nur kleine Internetanbieter in den Ruin. Jeder Dritte bestellt Waren online, obwohl er oder sie bereits beim Kauf weiß, dass die Artikel mit großer Wahrscheinlichkeit wieder zurückschickt werden. Zu diesem Ergebnis kommt eine unter 1.000 Teilnehmern durchgeführte Umfrage der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC). Schuld daran ist das kostenlose Rückgaberecht, das Online-Shopping für viele Kunden besonders attraktiv macht, jedoch bei den Händlern enorme Kosten verursacht. Die Kosten der Retouren aufseiten der Händler sind enorm: Eine auf Umfragen basierte Schätzung der Universität Bamberg aus dem vergangenen Jahr hat ergeben, dass rund 250 Millionen Pakete wieder zurückgeschickt wurden. Jede einzelne Rücksendung kann bis zu 17 Euro kosten, ganz abgesehen von der enormen Wertminderung der zurückgeschickten Ware. Die Höhe der Anzahl jener Rückgaben liegt in Deutschland je nach Warengruppe schätzungsweise zwischen acht und 30%. Während Möbel und Geschenkartikel eher seltener zurückgesendet werden, liegt der Anteil bei Bekleidung und Schuhen angeblich sogar bei einem Drittel. Auch von sogenannten "Zalando-Partys", bei denen die bestellten Artikel nach der Modenschau im eigenen Wohnzimmer wieder retourniert, werden, ist die Rede. Immer mehr Leute bestellen bei Online-Händlern Klamotten, Schuhe oder Dinge des alltäglichen Gebrauchs und schicken sie Tage später wieder zurück, wird in Branchenkreisen gemunkelt. Sogar von Brautpaaren wird berichtet, welche ihre Ausstattung im Internet bestellen und nach der Trauung wieder retour schicken.¹⁰⁰

⁹⁹ Vgl. Grabs/Bannour [Follow me! 2012] S. 122.

¹⁰⁰ Vgl. <http://www.mmnews.de/index.php/wirtschaft/15881-zalando-party> - abgerufen am 27.11.2013.

4.5.1 Integration der Mitarbeiter

Social Media kann einem Unternehmen ein menschliches Antlitz verleihen. Aus diesem Grund ist die Einbindung der Mitarbeiter sehr wichtig. Kunden kaufen nicht bei Unternehmen, sondern oftmals bei Menschen. Viele Kunden suchen auf den verschiedenen Social Media Kanälen den Dialog mit Unternehmens-Mitarbeitern, wie sie es vielleicht auch mit der Bäckereifachverkäuferin um die Ecke gewohnt sind. Wenn auf den Social Media Kanälen klar und deutlich darauf hingewiesen wird, welche Mitarbeiter sich hinter den verschiedenen Accounts verbergen, bekommt das Unternehmen ein menschliches Gesicht. Auf einem Unternehmensprofil bei Facebook ist das Aufzeigen des Teams – im Gegensatz zur Präsentation der Autoren eines Corporate Blogs – nicht zwingend, schafft aber Sympathie.¹⁰¹

4.5.2 Hybride Konsumenten

Hybride Konsumenten sind Kunden mit wechselhaftem, den Einzelfall optimierendem Nachfragerverhalten, d.h. nicht einseitig leistungs-, preis- oder serviceorientiert.¹⁰²

Der Kunde war noch nie so hybride. Konsumverhalten wird immer schwerer prognostizierbar; Kunden wechseln dynamisch die Rolle zwischen Sender und Empfänger von Botschaften.¹⁰³

Die wachsende Individualisierung der Menschen und Heterogenität der Märkte sind mitverantwortlich für die zunehmende Unberechenbarkeit des Konsumverhaltens der westlichen Gesellschaften. Unabhängig von Faktoren wie Schicht oder Einkommen wählt der hybride Konsument einmal billige Diskontprodukte und investiert im nächsten Moment in teure Luxusartikel. Diese Entwicklung in der Konsumgüter- und Handelsbranche führt nicht nur zu Problemen in der Zielmarktsegmentierung, sondern fördert auch die

¹⁰¹ Vgl. Aßmann/Röbbeln [Social Media für Unternehmen 2013] S. 70.

¹⁰² Vgl. <http://www.versicherungsmagazin.de/Definition/33418/hybrider-kunde.html> - abgerufen am 30.09.2013.

¹⁰³ Vgl. <http://www.business-wissen.de/artikel/kundenkommunikation-noch-nie-waren-kunden-so-hybride/> - abgerufen am 30.09.2013.

Polarisierung der Märkte und erfordert zunehmend eine eindeutige Positionierung der Unternehmen und der Produkte.¹⁰⁴

4.5.3 Reizüberflutung

Verschiedene Studien zeigen, dass der durchschnittliche Verbraucher heutzutage multimedial mit ungefähr 3.000 Werbebotschaften pro Woche regelrecht „bombardiert“ wird. Fest steht, egal ob traditionelle oder neue Medien, egal ob auf Facebook oder auf dem best platziertesten Werbeplakat mitten im Stadtzentrum: Die Anzahl der Werbebotschaften hat mittlerweile Überhand genommen und ein Großteil dieser verbleibt nur selten im Gedächtnis der Rezipienten.¹⁰⁵

Wer heute Werbemaßnahmen konzipiert, muss sich über eines im Klaren sein: Konsumenten mögen Werbung nicht. Sie stört, sie unterbricht und sie lenkt ab. Von den meisten Konsumenten wird sie bestenfalls als notwendiges Übel geduldet. Sieht etwas nach Werbung aus, bauen die Nutzer umgehend einen „Abwehrschild“ auf und blenden die Werbung, wo immer es geht, unbewusst aus.¹⁰⁶

4.5.4 Chancen und Risiken

Plattformen wie Twitter und Facebook bieten bspw. durch verschiedene Funktionen die Möglichkeit, schnell nach Diskussionen oder Kommentaren zu suchen, welche den Firmen- oder Produktnamen beinhalten. Wird diese Suche regelmäßig betrieben, lassen sich viele Konflikte rasch lösen und somit wird nicht nur die Zufriedenheit des Einzelnen wiederhergestellt, sondern gleichzeitig am Image in der virtuellen Öffentlichkeit gearbeitet.¹⁰⁷ Fakt ist: Die Konversationen und Kommentare im Social Media Bereich über ein bekanntes Unternehmen passieren, egal ob sich das Unternehmen um eine Teilnahme in diesem bemüht oder nicht.¹⁰⁸

¹⁰⁴ Vgl. Weber [Das hybride Konsumverhalten 2009] S. 5.

¹⁰⁵ Vgl. <http://www.guerilla-marketing-blog.de/> - abgerufen am 8.10.2013.

¹⁰⁶ Vgl. Langner [Viral Marketing 2005] S. 14.

¹⁰⁷ Vgl. Qualman [Socialnomics 2009] S. 51.

¹⁰⁸ Vgl. Hettler [Social Media Marketing 2010] S. 109.

So können z.B. Informationen auf Twitter oder Facebook ganz schnell verbreitet werden und bieten jederzeit höchste Aktualität. Dies kommt der Image- und Beziehungspflege zugute sowie dem Reputationsaufbau. Weiters ist es ein wichtiges Instrument des Personalmarketings.

Warum ist Facebook so reizvoll fürs Marketing? Facebook verfügt über das stärkste Wachstum und überholt die anderen Social Networks. Es ermöglicht gezielte Werbekampagnen durch exakte Zielkunden-Analysen. Keine andere Plattform ist so innovativ, zukunftsorientiert und mutig wie Facebook. Facebook gewinnt im Social Marketing an Bedeutung, weil es das Grundprinzip „Teilen“ technisch perfekt löst: durch das Connector-Prinzip werden die Schnittstellen zu Twitter, YouTube, flickr, Blogs, Websites und Plattformen automatisch gelöst. Mittlerweile zählt Facebook 1,23 Milliarden Nutzer weltweit. Wäre Facebook ein Land, hätte es die viertgrößte Bevölkerung dieser Erde. Nirgendwo erreicht man eine so große Zahl an potentiellen Kunden. Große Unternehmen wie Starbucks oder Coca-Cola haben schon längst verstanden, dass sie ihre Zielgruppe am besten hier erreichen.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Vgl. Hilker [Social Media für Unternehmer 2010] S. 90.

5 Die Messbarkeit von Marketing-Instrumenten

Eine Erfolgskontrolle sollte – nebst vielen anderen Möglichkeiten – sicherstellen, welche Inhalte von welchen Zielgruppen wo am meisten beachtet werden. Dies bildet die Basis für Contentpläne und zielgerichtetes Vorgehen, um die Informationsbedürfnisse der Zielgruppen nicht aus den Augen zu verlieren. Google Analytics, Monitoring-Tools, Teilnahme an Social-Media-Dialogen und Kunden-Feedbacks sind hierfür mögliche Instrumente.¹¹⁰

Die Übermittlung von Botschaften in Social Media zu messen, ähnelt stark entsprechenden Messungen bei klassischen Werbemaßnahmen; deshalb sind die klassischen Metriken anwendbar. Awareness, Reichweite und Frequenz sind notwendig, um festzustellen, ob die Message angekommen. Doch Erfolg in Social Media wird nicht daran gemessen, wie viele Menschen die Message bekommen haben, sondern daran, wie viele Menschen die Message für bemerkenswert gehalten haben – buchstäblich. Wie viele Menschen waren von dem Beitrag so angetan, dass sie einen Kommentar dazu abgegeben haben und den Beitrag an ihre Freunde weitergeleitet haben?¹¹¹

5.1 Social Media Monitoring

Je mehr Nutzer sich im sozialen Web austauschen und je mehr Meinungen dort produziert und verteilt werden, desto weniger können Unternehmer es sich leisten, diese zu ignorieren. Einblick in die aktuellen Diskussionen und die aktive Teilnahme am Social Web ist deshalb unverzichtbar. Social Media Monitoring gewinnt für Unternehmer immer stärker an Bedeutung.¹¹²

Social Media Monitoring meint die Beobachtung von Diskussionen und Meinungsbildung im Social Web. Der zugehörige Oberbegriff Web Monitoring befasst sich mit der Erhebung

¹¹⁰ Vgl. <http://ecommerce-news-magazin.de/online-marketing/content-marketing-funktioniert-das-auch-fuer-onlineshops/> - abgerufen am 21.2.2014.

¹¹¹ Vgl. Sterne [Social Media Monitoring 2011] S. 33.

¹¹² Vgl. Hilker [Social Media für Unternehmer 2010] S. 164.

und Analyse von Daten, die sich aus dem Kommunikationsverhalten der User im Internet ergeben. Social Media Monitoring ist also ein spezielles Web Monitoring. Es geht darum, herauszufinden, was Kunden, Geschäftspartner und Mitbewerber beschäftigt. Zudem kann der Erfolg der eigenen Maßnahmen im Internet überprüft werden. Außerdem dient es der Marktforschung und kann helfen, neue Trends zu entdecken und zu nutzen. Das Beobachten, Analysieren und Evaluieren sollte professional durchgeführt werden, damit man aus den Ergebnissen auch die richtigen Konsequenzen ziehen kann.¹¹³

Die Zahl der kostenfreien und kostenpflichtigen Anbieter ist sehr hoch und steigt täglich. Da verliert man leicht den Überblick. Damit man sich nicht ziellos mit dieser Thematik beschäftigt, ist es erforderlich, sich in diesem Bereich Grundkenntnisse zu verschaffen und Anforderungen zu definieren.¹¹⁴

Der Knackpunkt beim Web Monitoring ist die immense Vielfalt an Informationen. Man kann alles Mögliche messen, aber es bedarf eines hohen Aufwands, alle Ergebnisse zu analysieren und auszuwerten und dabei die eigenen Ziele im Blick zu behalten. Für komplexe und detailgenaue Daten und Analysen müssen Ressourcen zur Verfügung stehen. Um diese nicht zu verschwenden, ist eine genaue Planung und Zielsetzung wichtig. Nur wenn die Ziele klar definiert sind, ist überhaupt verwertbares Wissen zu gewinnen. Social Web lässt sich kaum mit einem allgemeinem Web Monitoring erfassen, analysieren und auswerten. Man sollte sich auf wesentliche Einsatzbereiche konzentrieren – diese sind beispielsweise:

- Marktforschung: Neue Trends und Muster aufdecken
- Produkt-Optimierung durch Kunden-Feedback und –Beteiligung
- Design für Werbung verbessern durch präziseres Kundenwissen
- Kommunikation: Identifikation von Themen, Meinungsführern, Multiplikatoren
- Issue Management: Positionierung, Branding und Markenwahrnehmung stärken
- Krisen-Prävention: frühe Intervention durch schnelles und gezieltes Eingreifen

¹¹³ Vgl. Hilker [Social Media für Unternehmer 2010] S. 164.

¹¹⁴ Vgl. Aßmann/Röbbeln [Social Media für Unternehmen 2013] S. 377.

- Qualitätssicherung: frühzeitiger Support zum Lösen von Problemen
- Service-Qualität: Innovationen werden durch die Community bewertet.¹¹⁵

Inhalte eines Monitoring-Konzeptes können sein: Ist-Analyse, Ziele, Methoden, Ressourcen-Einsatz und Evaluation sowie Handlungsempfehlungen. Das Social Media Monitoring sollte mit den anderen Abteilungen wie Marketing, Vertrieb, Support, Kommunikation, PR, Forschung und Entwicklung vernetzt sein. Dies ist in der Praxis jedoch häufig nicht der Fall. Doch dies ist die Voraussetzung dafür, dass Wissen gewinnbringend im Unternehmen wirken kann. Ziel ist, aus der riesigen Informationsmenge relevante Inhalte, Trends & Meinungsbilder herauszufiltern und zu bewerten. So sind Chancen und Risiken frühzeitig zu erkennen und dem Unternehmen gewinnbringende Erkenntnisse zu liefern.¹¹⁶

Zu keinem Zeitpunkt zuvor war es einfacher, an die Meinung von Kunden über die Produkte oder über die Meinung zu Wettbewerbern zu kommen. Produkt- und Dienstleistungsinnovationen sind entscheidend für jede Art von Unternehmen. Um zu wissen, welche Wünsche und Bedürfnisse die eigenen Kunden haben, ist es sinnvoll, diese zu fragen oder im Social Web zu analysieren, welche Ideen und Ansätze die Konsumenten in Bezug auf die Produkte oder relevante Themenbereiche diskutieren. Man muss diese Verbesserungsvorschläge nur annehmen und umsetzen.¹¹⁷

Klare Ziele zur Messung sollten vorab definiert werden: Was wird gemessen? Welches Aussageziel wird gemessen? Danach erfolgt die Auswahl des Messverfahrens. Für das Monitoring-Konzept sind also folgende Fragen zu klären:

- Was ist das Ziel des Monitorings?
- Welche Erkenntnisse will man daraus zielen?
- Was will man messen?

¹¹⁵ Vgl. Hilker [Social Media für Unternehmer 2010] S. 165.

¹¹⁶ Vgl. Hilker [Social Media für Unternehmer 2010] S. 165.

¹¹⁷ Vgl. Aßmann/Röbbeln [Social Media für Unternehmen 2013] S. 310.

- Welche Handlungen sollen aufgrund der Ergebnisse erfolgen?
- Wie soll das Messverfahren sein?
- Welche Werte braucht man zum Überblick im Dashboard?
- Wie sind die Ergebnisse im betrieblichen Prozess zu integrieren?¹¹⁸

Erst wenn diese Punkte definiert sind, gelingt eine professionelle Durchführung der Messung, die allerdings laufend justiert werden muss. Je nach Messbereich reichen dazu manchmal quantitative Verfahren aus, die mithilfe technologischer Hilfsinstrumente oder auch mit qualitativen Interpretationsverfahren in Bezug auf Inhalt, Tiefe und Qualität der Gespräche benötigt werden. Messgrößen könnten bspw. sein: Anzahl der Gespräche, Gesprächsthemen oder Gesprächsteilnehmer. Vorab sollte definiert werden, welche Handlungen aus der Messung resultieren. Eine Messung ohne nachfolgende Handlung ist verschwendetes Geld.¹¹⁹

5.2 Messinstrumente im Online/Social Media Marketing

Für ambitionierte Marketer ist das Internet eine Offenbarung. Online-Marketing ermöglicht eine nahezu exakte Messung der Werbewirksamkeit von Marketingaktionen. Jeder in Suchwortmarketing oder Bannerwerbung investierte Klick kann quasi eindeutig dem Onlineabverkauf des beworbenen Produkts zugeordnet werden, und auch Branding-Kampagnen werden bspw. durch Facebook Likes, also das Anklicken des Gefällt mir-Buttons, endlich eindeutig quantifizierbar.¹²⁰

Mit Hilfe von Social Media Monitoring, bzw. Social Media Monitoring Tools, ist es möglich, von NutzerInnen generierte Inhalte in sozialen Netzwerken zu identifizieren, zu beobachten und zu analysieren.¹²¹

¹¹⁸ Vgl. Hilker [Social Media für Unternehmer 2010] S. 166.

¹¹⁹ Vgl. Hilker [Social Media für Unternehmer 2010] S. 166.

¹²⁰ Vgl. Tandler [Vorwort in: Alpar/Wojcik: Webselling – Das große Online-Marketing Praxisbuch 2012] S. 25.

¹²¹ Vgl. <http://www.social-media-monitoring.org/index.php> - abgerufen am 30.09.2013.

Unter allen Werbemedien gilt das Internet allgemein als dasjenige, dessen Wirkung sich am leichtesten messen lässt. Aber wer sich nur auf die problemlos zu verfolgenden Klicks und die Verkäufe in Online-Shops konzentriert, übersieht einen wichtigen Aspekt: Internet-Werbung kurbelt auch die Offline-Verkäufe an, und zwar deutlich. In den meisten Fällen lassen Online Kampagnen die Kassen der echten Ladengeschäfte eines Unternehmens stärker klingeln als die virtuelle Kasse auf der Website.¹²²

Die Fortschritte im Internetmarketing haben bessere Kennziffern für die Webaktivität und den Verkehr auf einer Website hervorgebracht. Mittlerweile werden Seitenaufrufe als Maß für den Verkehr auf einer Website verwendet. Diese Zahl gibt an, wie oft eine Seite einem Benutzer angezeigt wurde. Sie sollte so nah wie möglich am Endanwender gemessen werden. Die beste Technik besteht darin, zu zählen, wie viele Pixel an einen Server zurückgegeben werden. Dies ist eine Bestätigung dafür, dass die Seite richtig angezeigt wurde. Diese sogenannte Pixel2-Zähltechnik ist näher am Endanwender dran, als es eine Tabelle von Server-Requests oder dem Server gelieferte Seiten je sein könnte. Gute Messdaten zeigen keine aufgeblähten Zahlen, da gescheiterte Server-Requests, Seitenladeprobleme oder Benutzer, die Anzeigen wegeklicken, bereits herausgerechnet sind.¹²³

5.3 Anwendungen

Man sollte sich nicht auf das Ergebnis eines einzelnen Tools (egal, ob kostenpflichtig oder kostenlos) verlassen, sondern mehrere Tools parallel nutzen, und so eine Überprüfung der Datenqualität anhand eines Vergleiches der Ergebnisse vornehmen. So geht man sicher, nichts Wichtiges übersehen zu haben. Am besten funktioniert ein Mix aus kostenlosen und kostenpflichtigen Tools.¹²⁴

Die wichtigsten Tools sind:

¹²² Vgl. Abraham [Wie Online Werbung den Offline Verkauf ankurbelt, in: Harvard Business Manager 7/2008] S. 24.

¹²³ Vgl. Farris/Bendle/Pfeifer/Reibstein [Marketing messbar machen 2007] S. 362.

¹²⁴ Vgl. Grabs/Bannour [Follow Me! 2012] S. 127.

5.3.1 Google Alerts

Google ist die wohl bekannteste Suchmaschine im Internet und bis jetzt der unangefochtene Marktführer. Allein in Deutschland werden Marktanteile zwischen 80 bis 94% aller Suchanfragen im World Wide Web erreicht. Am 7.9.1998 ging Google als Testversion das erste Mal online.¹²⁵

Das altbekannte und bewährte Google Alerts ist ein tolles Monitoring-Tool. Es ist zwar kein Social Media – spezifischer Dienst, erfüllt aber ein vergleichendes und umfassendes Monitoring-Setting.¹²⁶

Google Alerts verfolgt Erwähnungen im Internet: www.google.com/alerts.¹²⁷

Das kostenlose Google Alerts (siehe Abbildung 7 – mit Google Alerts regelmäßig informiert werden) übernimmt die tägliche Suche nach bestimmten Begriffen im Web und liefert das Suchergebnis per Email. D.h., sobald im Web etwas über einen der hinterlegten Suchbegriffe (Name des Unternehmens, Produktname) veröffentlicht wird, erhält man eine Benachrichtigung. Das ist sehr komfortabel und funktioniert zudem relativ zuverlässig.¹²⁸

¹²⁵ Vgl. Betz [Google – Sehen und Können 2008] S. 12.

¹²⁶ Vgl. Grabs/Bannour [Follw Me! 2012] S. 128.

¹²⁷ Vgl. Hilker [Social Media für Unternehmer 2012] S. 175.

¹²⁸ Vgl. Grabs/Bannour [Follw Me! 2012] S. 128.

Alles	Sprache	Umfang	Häufigkeit	Senden an		
<input type="checkbox"/> amazon	Deutsch	Nur die relevantesten Ergebnisse	Wöchentlich	simone.egger-partl@gmx.at	Bearbeiten	Löschen
<input type="checkbox"/> Buzz Rank	Deutsch	Nur die relevantesten Ergebnisse	Wöchentlich	simone.egger-partl@gmx.at	Bearbeiten	Löschen
<input type="checkbox"/> Controlling Social Media	Deutsch	Nur die relevantesten Ergebnisse	Wöchentlich	simone.egger-partl@gmx.at	Bearbeiten	Löschen
<input type="checkbox"/> erfolgskontrolle social media	Deutsch	Nur die relevantesten Ergebnisse	Wöchentlich	simone.egger-partl@gmx.at	Bearbeiten	Löschen
<input type="checkbox"/> GoogleAlert	Deutsch	Nur die relevantesten Ergebnisse	Wöchentlich	simone.egger-partl@gmx.at	Bearbeiten	Löschen
<input type="checkbox"/> HS Mittweida	Deutsch	Nur die relevantesten Ergebnisse	Wöchentlich	simone.egger-partl@gmx.at	Bearbeiten	Löschen
<input type="checkbox"/> jack wolfskin	Deutsch	Nur die relevantesten Ergebnisse	Wöchentlich	simone.egger-partl@gmx.at	Bearbeiten	Löschen
<input type="checkbox"/> online marketing	Deutsch	Nur die relevantesten Ergebnisse	Wöchentlich	simone.egger-partl@gmx.at	Bearbeiten	Löschen
<input type="checkbox"/> Simone Egger-Partl	Deutsch	Nur die relevantesten Ergebnisse	Bei Veröffentlichung	simone.egger-partl@gmx.at	Bearbeiten	Löschen
<input type="checkbox"/> Social Media Monitoring	Deutsch	Nur die relevantesten Ergebnisse	Einmal täglich	simone.egger-partl@gmx.at	Bearbeiten	Löschen
<input type="checkbox"/> Zalando	Deutsch	Nur die relevantesten Ergebnisse	Wöchentlich	simone.egger-partl@gmx.at	Bearbeiten	Löschen
Löschen	NEUEN ALERT ERSTELLEN				Google Alerts exportieren	

Abbildung 7 - Mit Google Alerts regelmäßig informiert werden

Quelle: <http://www.google.at/alerts/manage>

Mit Google Alerts kann man praktisch alles im Web verfolgen (Webseiten, Zeitungsartikel oder Blogs, die dem Suchbegriff entsprechen). Man kann bspw.

- herausfinden, was über ein Unternehmen oder Produkt gesagt wird,
- eine sich entwickelnde News-Story beobachten,
- sich über einen Konkurrenten oder eine Branche auf dem Laufenden halten,
- das Neueste über einen Prominenten oder eine Sportmannschaft erfahren
- und herausfinden, was über Sie gesagt wird.¹²⁹

Je genauer man die Suchbegriffe einschränkt (es gelten die gleichen Filter und Funktionen wie im „normalen“ Google), desto geringer ist die Zahl von irrelevanten Suchergebnissen. Die Suchbegriffe können laufend korrigiert, ergänzt oder minimiert werden.¹³⁰

¹²⁹ Vgl. <https://support.google.com/alerts/?page=faq.html> – abgerufen am 7.10.2013.

¹³⁰ Vgl. Grabs/Bannour [Follw Me! 2012] S. 128.

Google ist somit eines der besten Instrumente, um zu erfahren, was Kunden eigentlich wollen.¹³¹

5.3.2 Social Mention

Social Mention (siehe Abbildung 8 – Social Mention) ist ebenfalls ein kostenloses Tool, geht aber einen Schritt weiter als Google Alerts, denn damit kann man Social Media auch filtern. Es bietet wie Google Alerts die Möglichkeit, die Ergebnisse via Email zu erhalten, und versucht zusätzlich, die gefundenen Beiträge in Social Media Kennzahlen einzuordnen. Diese Kennzahlen sind jedoch nur bedingt aussagekräftig, da das Tool nicht die deutsche Sprache unterstützt. Trotzdem kann es dabei helfen, Grundtendenzen zu erkennen. Für eine erste Bestandsaufnahme und begleitendes Monitoring ist es gut einsetzbar. Man kann das gesamte Social Web nach dem Suchwort durchforsten lassen, nach Social Media Plattformen filtern oder eine bestimmte Kategorie von Plattformen (z.B. soziale Netzwerke) auswählen.¹³²

Social Mention durchsucht in Echtzeit über 100 Plattformen und Dienste des Sozialen Web, unter anderem Twitter, Facebook, FriendFeed, YouTube und Digg: <http://socialmention.com>.¹³³

Wer zum Beispiel als Firma auf dem Laufenden bleiben möchte, was über sein neues Produkt getwittert, gebloggt und kommentiert wird, kann sich einen Suchbegriff als "Social Media Alert" einrichten und sich per Email über Fundstellen benachrichtigen lassen. Bei der Eingabemaske lässt sich bestimmen, ob im kompletten Social Media Universum oder nur bei Blogs, Microblogs, Bilderdiensten etc. gesucht werden soll.¹³⁴

¹³¹ Vgl. Düweke/Rabsch [Erfolgreiche Websites 2012] S. 19.

¹³² Vgl. Grabs/Bannour [Follw Me! 2012] S. 129.

¹³³ Vgl. Hilker [Social Media für Unternehmer 2012] S. 176.

¹³⁴ Vgl. <http://www.computerwoche.de/a/zehn-suchmaschinen-im-test,2495935,10#> - abgerufen am 7.10.2013.

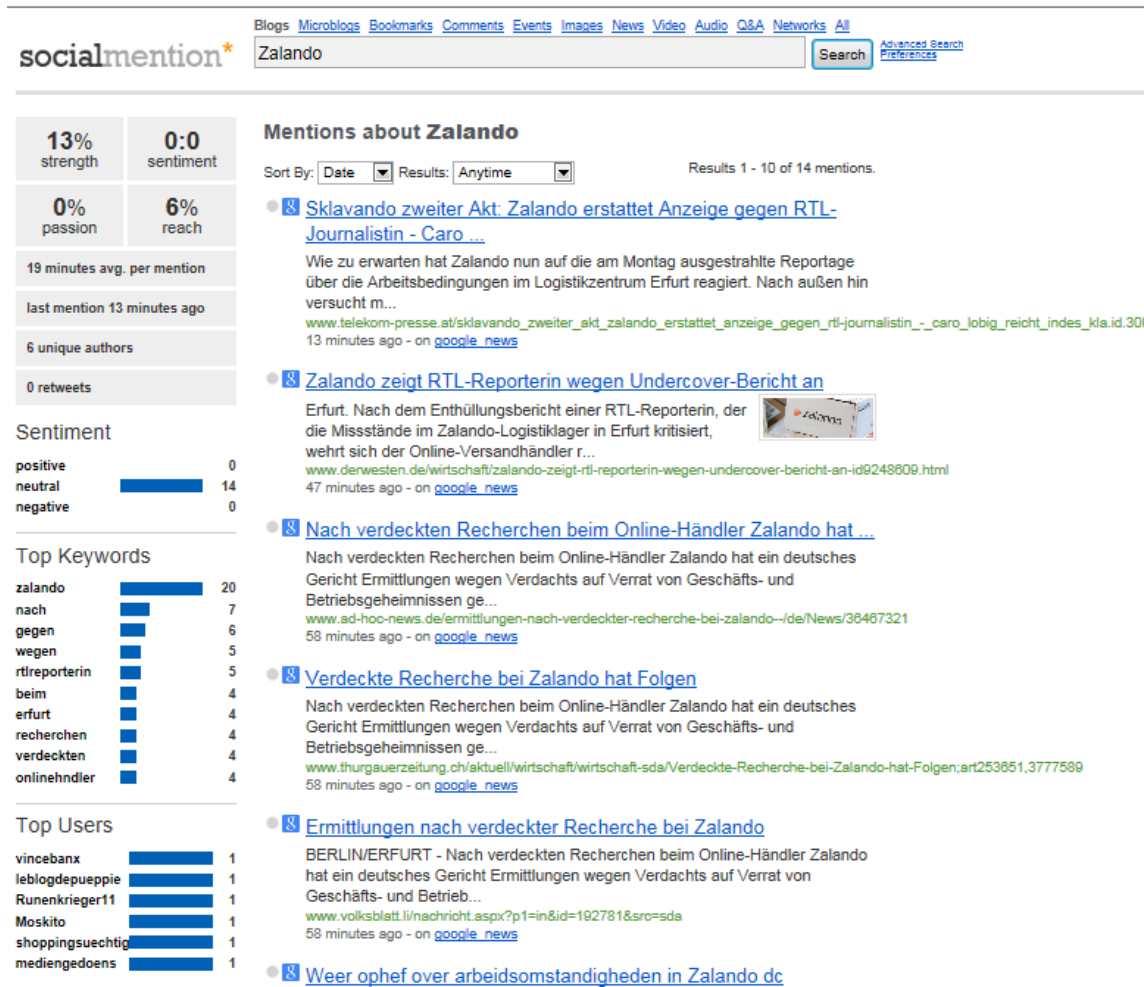


Abbildung 8 – Social Mention

Quelle: <http://socialmention.com/>

Im linken Bereich des Suchergebnisses finden sich vier Kennzahlen, die einem bei professionellen Tools immer wieder begegnen werden:

1. Strength (Wahrscheinlichkeit, dass die Marke im Social Media diskutiert wird)
2. Sentiment (Anteil der hauptsächlich positiven Erwähnungen gegenüber den hauptsächlich negativen Erwähnungen)
3. Passion (Messung der Wahrscheinlichkeit, dass über die Marke gesprochen wird)
4. Reach (Messung des Umfangs der Beeinflussung).

Darunter findet man eine Auflistung der häufigsten Keywords, der aktivsten User und weitere Statistiken. Auch diese Informationen sollte man nicht für bare Münzen nehmen:

es handelt sich um eine Momentaufnahme von Social Mention, also kein überdauerndes Ergebnis, und ist deshalb nur bedingt aussagekräftig. Man kann sich das Suchergebnis als CSV-Datei auf den Computer herunterladen.¹³⁵

Social Mention ist ein starkes Werkzeug, um Trends, Diskussionen und Themen aufzuspüren. Zwar bringen deutsche Suchbegriffe derzeit noch mittelmäßige Ergebnisse und auch die Geschwindigkeit ist noch verbesserungswürdig, den interessanten Gesamteindruck schmälern die kleinen Fehler aber kaum.¹³⁶

5.3.3 HowSociable.com

Ebenfalls gut für den schnellen Überblick ist die Plattform HowSociable.com (siehe Abbildung 9 – HowSociable.com). Man gibt hier den Markennamen, den Unternehmensnamen oder ein anderes Keyword ein und erhält daraufhin anhand eines Scores die quantitative Einschätzung der Sichtbarkeit des Suchbegriffs. Sehr praktisch: man kann sich das Ergebnis und die Veränderungen monatlich per Email zusenden lassen.¹³⁷

Egal, ob der Score aussagekräftig ist oder nicht, es hilft allein schon zu wissen, welche Plattformen besonders relevant sind und welche eher vernachlässigt werden können.¹³⁸

HowSociable errechnet die Größe des Aufmerksamkeitsfaktors einer Website und liefert eine Bewertung anhand von vier Tonalitäten.¹³⁹

¹³⁵ Vgl. Grabs/Bannour [Follw Me! 2012] S. 129.

¹³⁶ Vgl. <http://www.computerwoche.de/a/zehn-suchmaschinen-im-test,2495935,10#> - abgerufen am 7.10.2013.

¹³⁷ Vgl. Grabs/Bannour [Follw Me! 2012] S. 130.

¹³⁸ Vgl. Grabs/Bannour [Follw Me! 2012] S. 130.

¹³⁹ Vgl. Giesen [Professionelles Facebook Marketing 2012] S. 123.

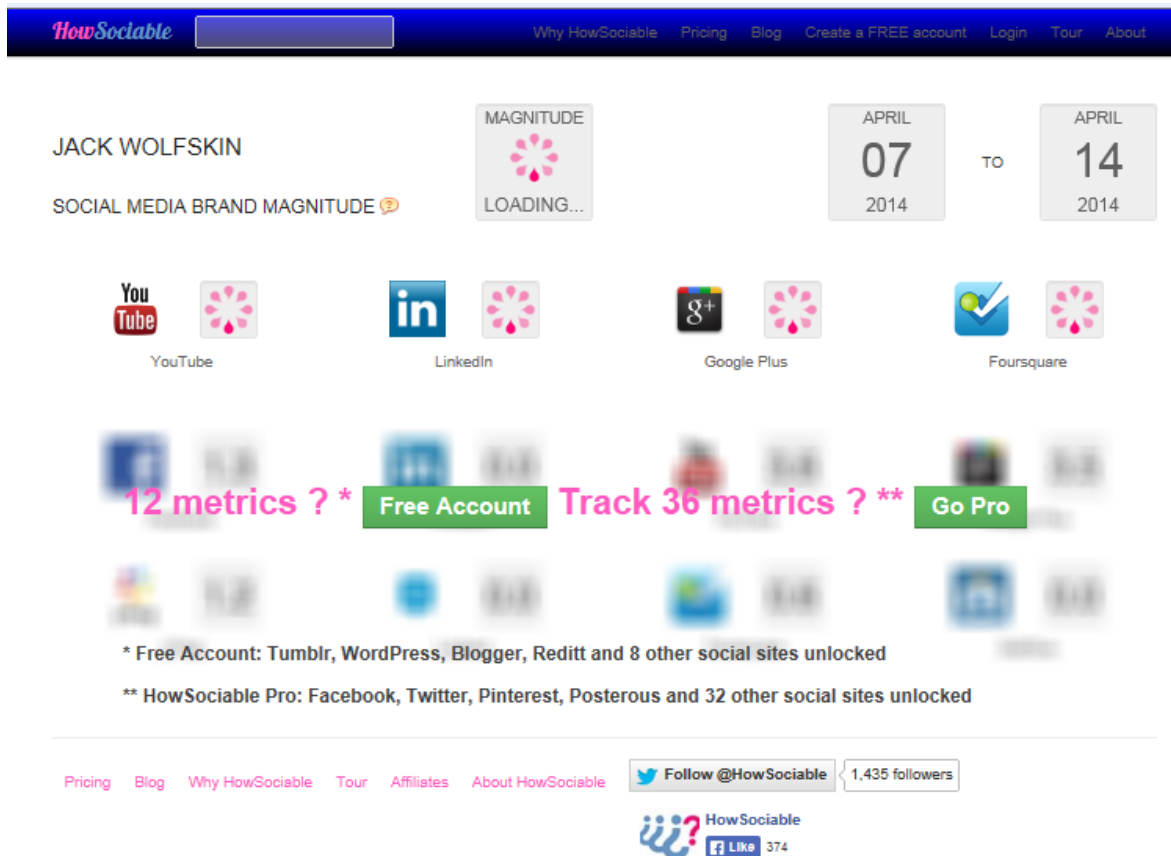


Abbildung 9 – HowSociable.com

Quelle: <http://www.howsociable.com/>

Es ist vor allem der Vergleich der Ergebnisse von HowSociable.com, Social Mention und Google Alerts, der eine aussagekräftige Bilanz liefert. Gerade bei den kostenlosen Tools sollte man sich nicht auf eine einzige Datenquelle verlassen.¹⁴⁰

Trotz der Vielzahl an kostenlosen Tools, ist es mitunter unumgänglich, auf professionelle Tools zurückzugreifen. Die Vorteile dieser Tools liegen meistens in der größeren Vielfalt an Filtern und Funktionalitäten, der besseren Aufbereitung der Daten und in umfangreicheren Statistiken. Dadurch können Themen und Meinungsführer besser identifiziert werden, die Online-Reputation von Personen im Unternehmen ermittelt und die Reichweite von Autoren genau gemessen werden.¹⁴¹

¹⁴⁰ Vgl. Grabs/Bannour [Follw Me! 2012] S. 131.

¹⁴¹ Vgl. Grabs/Bannour [Follw Me! 2012] S. 131.

Mittlerweile ist die Liste der kostenpflichtigen Social Media Monitoring Tools relativ lang – hier einige Beispiele:

- BuzzRank – www.buzzrank.de
- Buzzstream – www.buzzstream.com
- Brandwatch – www.brandwatch.com
- Engagor – www.Engagor.com
- Radian6 – www.radian6.com
- Sysomos Hearbeat – www.sysomos.com
- Trackur – www.trackur.com

Aus den zahlreichen kostenpflichtigen Monitoring-Tools möchte ich exemplarisch drei herausgreifen und dessen Funktionsweise genauer vorstellen.

5.3.4 BuzzRank

BuzzRank (siehe Abbildung 10 – Analyse und Statistiken in BuzzRank) geht, wie immer mehr andere professionelle Monitoring-Tools, bei der Beurteilung der Tonalität der Suchergebnisse einen neuen Weg: Nicht das Tool führt zunächst die Bewertung der Mentions durch, sondern man selbst. Erst durch die regelmäßige Einordnung der Beiträge (positiv/neutral/negativ, Schulnotensystem, Star-Rating) auf Basis menschlichen Einschätzungsvermögens kann ein Tool diese komplexe Aufgabe in Zukunft unterstützend übernehmen.¹⁴²

¹⁴² Vgl. Grabs/Bannour [Follw Me! 2012] S. 137.

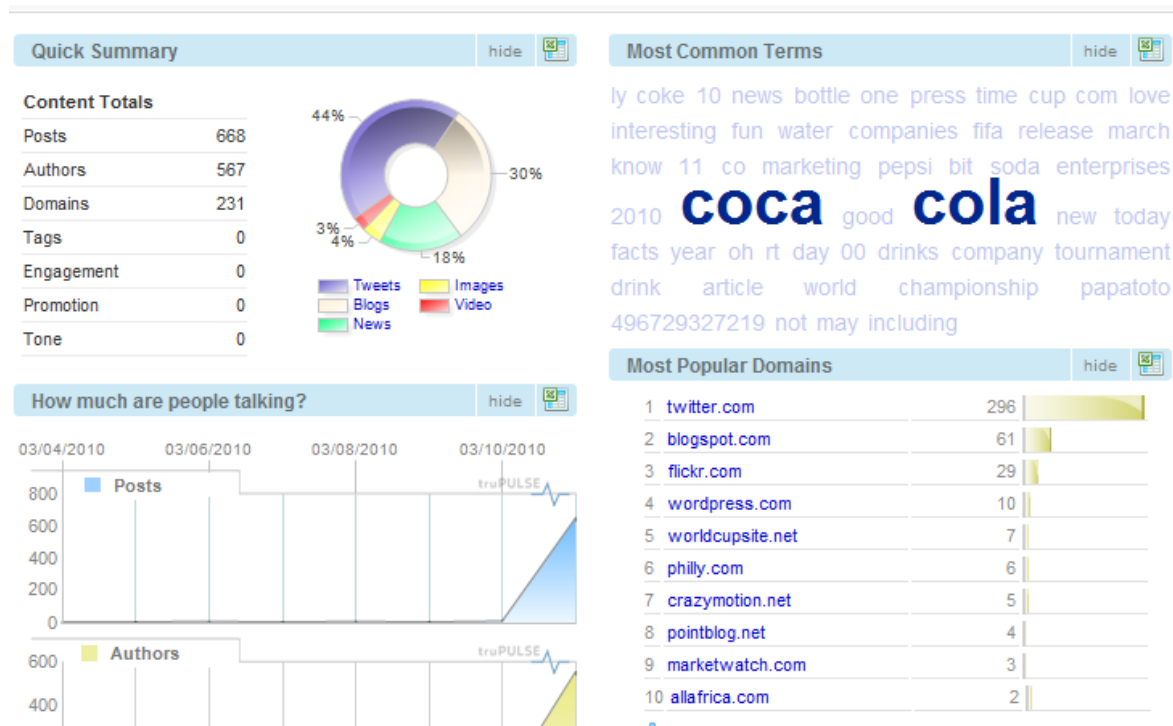


Abbildung 10 - Analyse und Statistiken in BuzzRank

Quelle: <http://buzzrank.de/>

Mit dem BuzzRank Monitor (siehe Abbildung 11 – BuzzRank Monitor) werden wichtige Diskussionen, Trends und Meinungen, rund um Ihre Marke, Produkte und Märkte erfasst. Die Effekte einer Kampagne und Social Media Maßnahmen können analysiert und optimiert werden. Außerdem ist zu sehen, wie man im Vergleich zum Wettbewerb steht und man kann die Performance von Twitter Accounts und Facebook Fanpages erfassen.¹⁴³

In einem zentralen Dashboard werden die Fundstellen von Markennamen, die Interaktionen der Nutzer mit der Marke sowie die Aktivitäten der selbst unterhaltenen Social Media Accounts auf Facebook, Twitter und in Blogs ausgewertet.¹⁴⁴

¹⁴³ Vgl. <http://buzzrank.de/monitor/> - abgerufen am 7.10.2013.

¹⁴⁴ Vgl. <http://medienbewachen.de/index.php/BuzzRank> - abgerufen am 11.4.2014.



Abbildung 11 – BuzzRank Monitor

Quelle: <http://medienbewachen.de/index.php/BuzzRank>

Reporting: Detaillierte Reports mit hoher Datendichte, dabei leicht zu erfassen und präzise auswertbar. Eine unserer wichtigsten Anforderungen an Social Media und Issue Management mit BuzzRank. Zusätzlich lassen sich alle Reports als PDF oder CSV exportieren und sichern.

Kontaktpotenzial messen: BuzzRank aggregiert die potenzielle Reichweite der Marke über alle Social Media Kanäle hinweg und zeigt exakt, wie viele Menschen man mit der Kampagne erreicht hat bzw. wie intensiv über die Marke und Produkte diskutiert wurde.

Wichtige Influencer erkennen: Welche Menschen haben den größten Einfluss in dem Themengebiet bzw. auf die Marke? BuzzRank berechnet, erkennt und zeigt die zentralen Influencer und Hubs in Echtzeit auf. So erkennt man auf einen Blick, mit wem es sich zu sprechen lohnt - und warum.

Facebook Fan-Pages: Präzise Übersicht über Fans, die Summe und den zeitlichen Verlauf von Interaktionen (Pinnwandeinträge, Likes und Kommentare) sowie

demographische Daten zu den Nutzen. So ist eine genauer und aktuellere Auswertung als über die Facebook Insights möglich.¹⁴⁵

Der BuzzRank Curator ist ein aktuelles Nebenprojekt aus den BuzzRank Labs. Der Buzzrank Curator hilft, interessante & spannende Inhalte im Social Web - z.B. Artikel, Blogpostings, Fotos oder Videos - zu entdecken. Dazu werden aus den Tweets der gut 800 Mitglieder des Curator Panels alle Links extrahiert und für jede verlinkte Webseite der aktuelle BuzzRank ermittelt. So entsteht ein Fluss von aktuell im Social Web viel diskutierten Inhalten. Je wichtiger eine Meldung zum jeweiligen Zeitpunkt ist (je höher also der BuzzRank ist), desto weiter oben erscheint sie. Im Zeitverlauf nimmt der BuzzRank wieder ab, die Nachricht wandert nach unten, neue News erscheinen.¹⁴⁶

5.3.5 Radian6

Eines der mächtigsten kommerziellen Tools für Social Media Monitoring ist zweifellos Radian6 (siehe Abbildung 12 – Radian6). Es bietet die Überwachung von Millionen verschiedener Social Media Marketingkanälen, von Blogs über Foren bis hin zu sozialen Netzwerken. Die Nutzer von Radian6 werden gründlich über Erwähnungen ihrer Produkte und Dienstleistungen auf einer Vielzahl von Social Media Websites informiert. Außerdem kann der Einfluss der Message durch mächtige Analysewerkzeuge, Diagramme und Trendanalysen ausgewertet werden. Wenn z.B. jemand, der bei Twitter keine Anhänger (Follower) hat, sein Missfallen über ein Produkt kundtut, ist die Wirkung nicht so stark, als wenn die Nachricht von einer Person mit 8.000 Twitter-Followern kommt. Wenn eine Person mit 50.000 Blog-Abonnenten ein Produkt unterstützt, wird das viel wirkungsvoller sein, als wenn dieselbe Unterstützung von jemandem kommt, der nur drei Abonnenten aufzubieten hat. Radian6 bietet interessante Trending-Daten und –Analysen und kann mit seinem vollständig anpassbaren Dashboard sogar dabei helfen, die Angesetheit und Häufigkeit unterschiedlicher Suchbegriffe zu vergleichen. Radian6 bietet mehrere Analyse Widgets, die auf individualisierten Dashboards angezeigt werden.

¹⁴⁵ Vgl. <http://medienbewachen.de/index.php/BuzzRank> - abgerufen am 11.4.2014.

¹⁴⁶ Vgl. <http://medienbewachen.de/index.php/BuzzRank> - abgerufen am 11.4.2014.

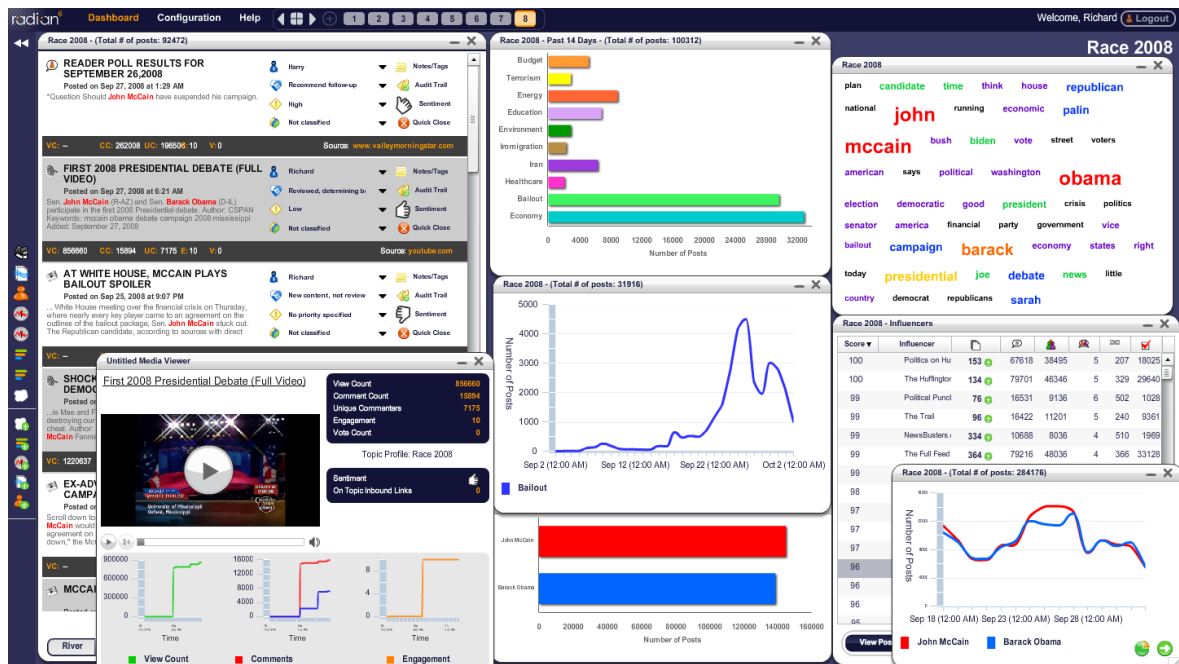


Abbildung 12 – Radian6

Quelle: <http://prmeetmarketing.wordpress.com/2009/02/24/online-reputation-management-radian6/>

Die monatlichen Kosten die durch die Nutzung von Radian6 anfallen, setzen sich aus der Anzahl der Themen die beobachtet werden und der Menge an Erwähnungen zusammen. Um die 600 US Dollar ist im Moment die günstigste Variante des Tools.¹⁴⁷

5.3.6 CleverSocial

Bei CleverSocial handelt es sich um das neueste Tool. CleverSocial ist eine webbasierte Social Media Monitoring Anwendung, mit der man sämtliche Kontakte der sozialen Netzwerke zu einem großen Zielgruppen-Pool zusammenfassen kann (siehe Abbildung 13 – CleverSocial). Auf Basis benutzerdefinierter Zielgruppen werden bestimmte Personengruppen automatisch erstellt, die bspw. mit individualisierten Informationen oder Werbung beliefert werden können. CleverSocial geht jedoch noch einen Schritt weiter und fasst die personenbezogenen Verhaltensanalysen zu einzelnen Zielgruppen zusammen. So kann genau analysiert werden, wann und wie lange eine Zielgruppe online ist. Aber auch Informationen darüber, welche Zielgruppe auf welcher Plattform am aktivsten ist,

¹⁴⁷ Vgl. Bernecker/Beilharz [Social Media Marketing 2012] S. 250.

findet CleverSocial dank seiner ausgefeilten Algorithmen spielend heraus. Aber auch Strategien lassen sich durch zusätzlich ermittelte Trends planen. Damit wird angezeigt, mit welchen Themen sich eine bestimmte Zielgruppe am häufigsten beschäftigt. Darüber hinaus gibt es viele weitere Möglichkeiten: Ob es das Erkennen der aktuellen Stimmung einer Zielgruppe ist oder das Hinterlegen von Notfallplänen oder das Planen von Aktivitäten mithilfe eines Redaktionsplans - mit CleverSocial stehen den Social-Media-Beauftragten einer Firma zahlreiche Optionen zur Verfügung. Dazu gehört natürlich auch das automatische Veröffentlichen von Nachrichten auf unterschiedlichen Plattformen mit individuellen Anpassungen, aufwendigen Konkurrenzvergleichen und vielem mehr.¹⁴⁸

Auf die passende Netiquette achtet CleverSocial ebenfalls. Hierfür lassen sich bestimmte Reizworte festlegen, bei deren Erscheinen in einer Facebook- oder Twitter-Diskussion ein Frühwarnsystem anspringt. Für die perfekte Kontrolle des sozialen Kommunikationsstreams.¹⁴⁹

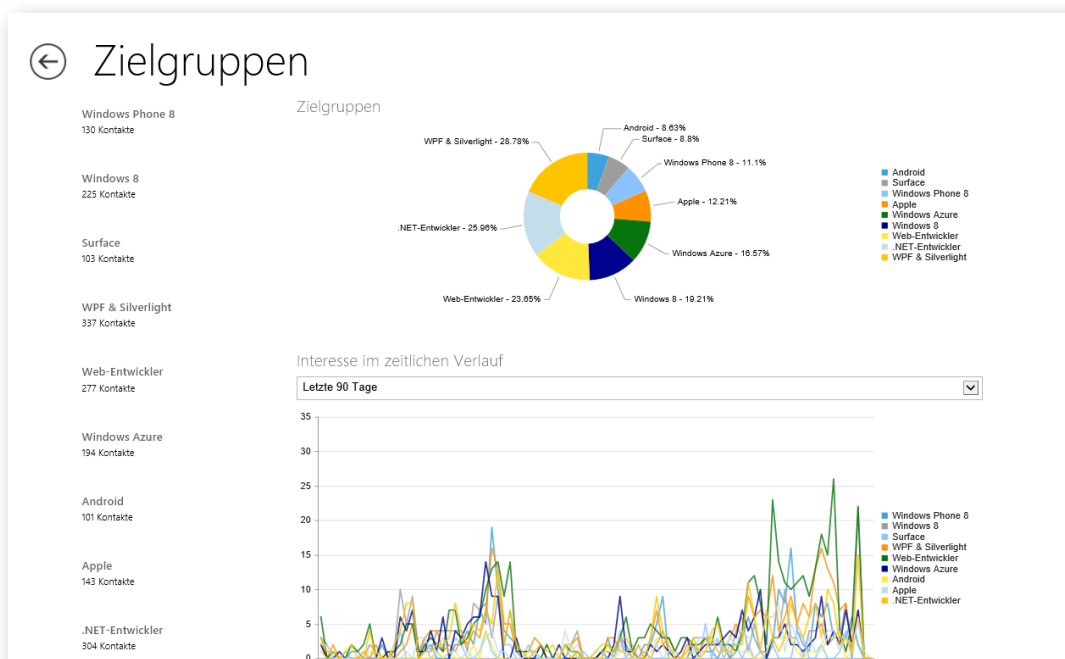


Abbildung 13 – CleverSocial

Quelle: cleversocial.de

¹⁴⁸ Vgl. <http://webmagazin.de/business/startups/Marketing-Social-Media-Interview-mit-Gregor-Biswanger-von-CleverSocial-172591> - abgerufen am 15.4.2014.

¹⁴⁹ Vgl. <http://www.cleversocial.de/> - abgerufen am 23.4.2014.

5.3.7 Social Media Management Tools

So, wie man jeden Tag einen Blick in die Zeitung wirft oder seine Emails checkt, sollte man immer im Bilde sein, was über einen in Social Media gesprochen wird. Dabei hilft das sogenannte Social Media Dashboard. Im Prinzip ist das nichts anderes als ein individuell eingerichteter Startbildschirm, der relevante Inhalte auf einer Seite zusammenfasst. Es hilft den Überblick zu behalten.¹⁵⁰

Der Markt an Social Media Management Tools ist bereits sehr weit entwickelt und bietet viele attraktive Lösungen für Unternehmen. Ich möchte hier drei dieser Tools heranziehen und kurz erläutern:

5.3.7.1 HootSuite

HootSuite ist ein beachtliches Werkzeug um viele Netzwerke zu verwalten und für jeden geeignet der mehr als nur Facebook nutzt. HootSuite ist eine webbasierte Applikation die folgende Möglichkeiten bietet:

- Das Verwalten von beliebig vielen Social Media Profilen oder Seiten.
- Eine Übersicht aller Aktivitäten auf diversen Netzwerken.
- Die Möglichkeit direkt aus dieser Applikation mit Freunden, Bekannten, Kunden oder jemand Unbekannten aus der Welt zu interagieren.
- Beiträge können zeitgesteuert auf einem beliebigen Netzwerk veröffentlicht werden.
- Reporte und Analysen können für ein Profil erstellt werden.
- Einbindung von weiteren Applikationen die den Funktions-Umfang erweitern.
- HootSuite Conversation / Unterhaltungen.
- Teamarbeit für Unternehmen.

¹⁵⁰ Vgl. Grabs/Bannour [Follow me! 2012] S. 133.

- Archiv.¹⁵¹

Folgende Netzwerke werden von HootSuite unterstützt: Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Foursquare, WordPress.com, MySpace, Xing (via App) und Flickr (via App).

5.3.7.2 Tweetdeck

Tweetdeck gilt als mit die beste kostenfreie Anwendung zur Verwaltung von Twitter-Konten mit vielen Funktionen, u.a. das Planen von Tweets, Verwaltung von verschiedenen Konten, zusätzliche Verknüpfung mit Facebook, optische Anpassung für Hintergrundfarbe, Breite der Spalten und Schriftgröße.¹⁵²

5.3.7.3 Brandwatch

Brandwatch, einer der führenden internationalen Anbieter für Social Media Monitoring und Social Analytics, bietet über seine Plattform mehr als 700 Markenunternehmen und Agenturen Einblicke zum Markenbild, Trends und dem Social Media Buzz in Social Networks und anderen relevanten Onlinemedien und -kanälen.¹⁵³

Brandwatch untersucht, was die Leute über eine Marke, Produkte, Mitbewerber, die Branche oder damit verbundene Themen sagen. Es werden über 50 Millionen Quellen durchsucht, darunter Blogs, Foren, Nachrichtenseiten und selbstverständlich die beliebtesten sozialen Netzwerke auf der ganzen Welt.¹⁵⁴

¹⁵¹ Vgl. <http://socialmediainfo.de/hootsuite/was-ist-hootsuite/> - abgerufen am 25.4.2014.

¹⁵² Vgl. Palme [Auf die Schnelle – Twitter ganz leicht 2013] S. 143.

¹⁵³ Vgl. <http://medienbewachen.de/index.php/Brandwatch> - abgerufen am 27.4.2014.

¹⁵⁴ Vgl. <http://brandwatch.com> – abgerufen am 27.4.2014.

6 Sieben Schritte zum messbaren Social Media Erfolg

Katie Delahaye Paine ist eine PR-Expertin, die Social Media besser als die meisten anderen versteht. Sie ist eine einfühlsame Beraterin und fesselnde Rednerin. Eine ihrer beliebtesten Power-Point-Präsentationen ist „7 Steps to Measurable Social Media Success“.¹⁵⁵

6.1 Step #1: Conquer your fears

- Typical fear: "I'm afraid of what I'll hear!"

How to conquer it: Remember that, if you're deaf to the conversation, your enemies will still hear it. There is a lot of talking going on out there, you might as well listen in.

- Typical fear: "The lawyers won't let me!"

How to conquer it: It's better to beg forgiveness than ask permission. Try it, prove that it works, and you'll trump the lawyers every time.

- Typical fear: "I'm afraid of losing control!"

How to conquer it: Remember that you never had control, anyway. You just sometimes thought you did.

- Typical fear: "I don't have anything to say!"

How to conquer it: Don't talk, listen. And learn.

¹⁵⁵ Vgl. Sterne [Social Media Monitoring 2011] S. 38.

6.2 Step #2: Set clear measurable objectives

Goals drive metrics, and metrics drive results. So figure out what problem(s) you need to solve, and those goals will determine your metrics:

If your goal is improving reputation or relationships with your audiences, then measure:

- relationship scores
- recommendations
- positioning
- engagement

If your goal is sales, then measure:

- engagement index
- cost per customer acquisition
- web analytics
- sales leads
- marketing mix modeling

Remember: You can't manage what you can't measure, so set measurable goals. And if, for some reason, social media is not going to add value to your program, just don't do it.

6.3 Step #3: Investigate your stakeholders: Who, What, Where?

Should you blog, or Twitter, or go on Facebook, or what? Before you can decide, you must find out about your customers or audience by asking them.

- What's important to them?
- Where do they go for information?

- What do you want them to know?

6.4 Step #4: Start listening

Search for relevant topics; what are people talking about that is important to you? Monitor those topics with:

- www.socialmention.com
- Google Alerts
- Join Twitter, then search Twitter and use TweetDeck.

6.5 Step #5: Take the plunge

Learn about social media by using it yourself:

- Join Facebook and find family and friends.
- Join Twitter and start following people important to you or your organization.
- Join LinkedIn and find a job.
- Join Flickr and share photos and images.
- Join YouTube and podcast.

6.6 Step #6: Obey the rules

Do:

- Be interesting
- Share things that excite you
- Ask advice
- Join the conversation

-
- Comment on blogs
 - Reply to Twitter

Don't:

- Talk about boring stuff
- Scream about your product
- Be a narcissist
- TWI (Twitter While Intoxicated)

6.7 Step #7: Measure success

These measurement tools are powerful, but most any marketing person can use them (no IT staff required).

- To measure web traffic, use Google Analytics. It's free and easy to use.
- To measure your incoming marketing (search) effectiveness, use Hubspot. Get started with their free Website Grader.
- Measure your relationships with online surveys at SurveyMonkey.

Finally, learn more by reading lots of blogs, especially those by social media experts:

- David Meerman Scott
- Shel Israel
- Joseph Jaffe
- Brian Solis.¹⁵⁶

¹⁵⁶ Vgl. <http://www.themeasurementstandard.com/2009/06/seven-steps-to-measurable-social-media-success.html> - abgerufen am 25.4.2014.

7 Ergebnisse Desktop Research

Im folgenden Kapitel werden die wichtigsten Erkenntnisse aus der Desktop Research dargestellt. Dabei orientiert sich die Arbeit an in der Literatur häufig dokumentierten Online-Unternehmen Amazon, Jack Wolfskin und Zalando – welche international ausgerichtet sind, einen großen Bekanntheitsgrad aufweisen und wirtschaftlich erfolgreich sind. Aus den gesamten gescreenten Unternehmen wie z.B. Red Bull, Lands End, Apple wurden für die folgende Arbeit die oben erwähnten Unternehmen ausgewählt, da diese auch für die anderen Unternehmen repräsentativ sind und viele Informationen vorhanden sind (siehe auch Kapitel 1.4).

7.1 Best Practice

Stylefruits schafft es erfolgreich, die direkte Verbindung zwischen Social Media und E-Commerce herzustellen. Nutzer der Website erstellen aus verschiedenen Onlineshops eigene Outfits, die von anderen Usern bewertet, kommentiert und über Partnershops direkt gekauft werden können. Neben dem Umsatz, der auf der Social Shopping Plattform generiert wird, profitiert Stylefruits auch von den „traditionellen“ Social Media Komponenten der Seite: zahlreiche Datenpunkte, Meinungen und Trends aus erster Hand liegen zur Analyse und anschließenden Anpassung des Produktportfolios bereit. Die Nutzer und Facebook-Fans werden durch verschiedene Aktivitäten, z.B. Outfit-Wettbewerbe oder direkte Kommunikation mit Fans, aktiv gehalten, was sich durch die direkte Anbindung des Shops an die Fanseite bezahlt macht. Kostenersparnisse werden durch die Kundenbetreuung innerhalb der Facebook-Community erreicht.¹⁵⁷

7.1.1 Amazon

7,7 Milliarden Euro hat Amazon im vergangenen Jahr in Deutschland umgesetzt. Laut Berechnungen des Fachmagazins „Buchreport“ macht diese Summe fast 1/4 des gesamten deutschen Online-Handelsumsatzes aus. Zudem weist Amazon mehr Dynamik

¹⁵⁷ Vgl. Wyman [Social Media Controlling 2013] S. 6.

auf. 2013 steigerte das Unternehmen den Deutschland-Umsatz um 20%, während der Online-Handel hierzulande um 12,2% wuchs.¹⁵⁸

Amazon Social Media in Zahlen:

- 3,6 Millionen Fans auf der offiziellen deutschen Facebook-Seite
- 23,5 Millionen Fans auf der offiziellen englischsprachigen Facebook-Seite
- 26.000 Abonnenten am englischsprachigen YouTube Kanal
- 1 Million Abonnenten auf Twitter
- 17.000 Abonnenten auf Instagramm

Amazon ist der Primus unter den Bewertungsplattformen. Hier wird alles bewertet, was letztlich auch auf den Long Tail von Amazon zurückzuführen ist. Mit jeder Bewertung steigen auch die Verkaufszahlen. Wenn man positives Feedback via Facebook, Twitter oder in Form einer Blogrezension erhalten hat, werden die Leser auch aktiv um Feedback in Amazon gebeten, was sie gerne zur Verfügung stellen. Wenn man bereits zufriedene Kunden hat, die ihre Zufriedenheit schon einmal online oder offline geäußert haben, werden diese um eine Rezension in Amazon gebeten, insbesondere wenn es ein Produkt ist, welches besonders häufig über Amazon bestellt wird.¹⁵⁹

Amazon bietet seinen Verkäufern den Amazon WebStore, <http://webstore.amazon.com>, der als vollständige Facebook-Shoplösung mit Kauf, Bezahlung und Versand genutzt werden kann. Den Service kann man für drei Monate kostenlos testen, danach ist eine monatliche Gebühr zu entrichten. Der Amazon WebStore beinhaltet Shopping- und Payment-Funktionen für 20 Produktkategorien sowie Lagerung und Lieferung der Produkte durch Amazon. Man kann selbständig Designanpassungen vornehmen und auf die Bewertungsfunktionen von Amazon zurückgreifen.¹⁶⁰

Amazon ist ebenfalls vertreten auf Google+, Flickr und führt einen Logistikblog.

¹⁵⁸ Vgl. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/amazon-die-effizienzmaschine-des-alltags-12806697.html> - abgerufen am 24.2.2014.

¹⁵⁹ Vgl. Grabs/Bannour [Follow me! 2012] S. 165.

¹⁶⁰ Vgl. Grabs/Bannour [Follow me! 2012] S. 469.

7.1.2 Jack Wolfskin

Jack Wolfskin ist einer der führenden Anbieter von funktioneller Outdoor-Bekleidung, -Schuhen und -Ausrüstung in Europa und stellt seit über 30 Jahren das Thema Wetterschutz in den Mittelpunkt. 1981 in Frankfurt gegründet, hat die Jack Wolfskin GmbH & Co. KGaA seit 1997 ihren Firmensitz in Idstein im Taunus und beschäftigt ca. 700 Mitarbeiter konzernweit.¹⁶¹

Im Geschäftsjahr 2013 lag der konsolidierte Umsatz des Idsteiner Outdoor-Ausrüsters Jack Wolfskin bei 324 Millionen Euro. Der Rückgang resultiert hauptsächlich aus der schwierigen Marktsituation im derzeit größten Absatzmarkt Deutschland und Österreich sowie einer Konsolidierung der Vertriebsstruktur. Dafür konnte auf den internationalen Märkten - insbesondere Großbritannien, Osteuropa und China - weiterhin ein hohes Wachstum verzeichnet werden. Mit Blick auf 2014 wird neben eines weiteren Wachstums im Ausland mit einer Erholung des deutschen Marktes gerechnet.¹⁶²

Jack Wolfskin zeigt aber auch wie schnell ein Unternehmen negativ auffallen kann:

Im Herbst 2009 hat Jack Wolfskin Bastler abgemahnt, die beim Handarbeits-Portal Dawanda selbst genähte Kirschkerne, Strampler, etc. mit einer Pfote darauf verkauft haben. Der Outdoor-Hersteller sah hier seine Markenrechte verletzt. Im Anschluss musste sich das Unternehmen mit zahlreichen Beschwerden auf den verschiedenen Social Media Kanälen auseinandersetzen. Bis zu diesem Zeitpunkt war das Unternehmen selbst nicht in Social Media aktiv.¹⁶³

Das Ansehen von Jack Wolfskin litt massiv, auch wenn das Markenrecht durchaus auf seiner Seite lag. Die Firma musste schnell Gegenmaßnahmen einleiten um die Gunst der Kunden und Zielgruppe wiederzugewinnen. Das Vertrauen in die Firma war geschwunden und die Moral an einem Tiefpunkt angelangt.¹⁶⁴

Die Erfahrungen, die Jack Wolfskin im Verlauf dieser Krisensituation gesammelt hatte, führten dazu, dass das Unternehmen seine Vorgehensweise bei

¹⁶¹ Vgl. <http://www.jack-wolfskin.de/Home.aspx> - abgerufen am 14.4.2014.

¹⁶² Vgl. <http://www.jack-wolfskin.de/Home.aspx> - abgerufen am 14.4.2014.

¹⁶³ Vgl. Aßmann/Röbbeln [Social Media für Unternehmen 2013] S. 67.

¹⁶⁴ Vgl. Weinberg/Pahrmann/Ladwig [Social Media Marketing 2012] S. 111.

Markenrechtsverletzungen überarbeitet hat. Darüber hinaus wurden ein Monitoring und Social Media Guidelines etabliert. Insgesamt führte diese Krise zu einem Wandel der Unternehmenskultur: die interessierten Mitarbeiter wurden geschult und das Thema Social Media wurde schließlich in der Unternehmenskommunikation angesiedelt. Krisensituationen werden seitdem kontinuierlich simuliert und durchgesprochen.¹⁶⁵

Häufig interessieren die so genannten Shitstorms die breite Bevölkerung kaum – besser noch: Durch schlaues und rasches Handeln lassen sich Kritiker zu Fans machen oder mobilisieren treue Fürsprecher.

Jack Wolfskin Social Media in Zahlen bisher:

- 67.000 Fans auf der deutschen Facebook-Fanpage (auf ein eigenes Facebook-Profil verzichtet Jack Wolfskin bewusst)
- 1.100 Abonnenten am deutschen YouTube-Kanal
- 2.400 Abonnenten auf Twitter
- 1.300 Abonnenten beim deutschen Google+

Jack Wolfskin versucht Twitter & Facebook als starken Kommunikationskanal zwischen Unternehmen und Kunden zu nutzen. Das Unternehmen setzt abseits der klassischen Werbung auf ganz eigene dialogorientierte Ziele, die vertriebsfern sind. Das Ziel hinter dieser Aktion von Jack Wolfskin ist es ein „ansprechendes“ bzw. ansprechbares Gesicht zu geben, um einen glaubwürdigen Eindruck zu vermitteln, dass der Dialog ein Grundkommunikationsmittel bei Jack Wolfskin ist. Der Dialog mit und für den Kunden soll auch das Service verbessern, Rückschlüsse auf Probleme bei Produkten zulassen und so, schon über die Social Media Kanäle wie Twitter, Weblog & Co erste Hilfestellungen leisten. Die Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen soll somit intensiviert werden. Jack Wolfskin will ein jederzeitiger Ansprechpartner für den Kundenkreis sein. Zusätzlich zu den zwei „Hauptkommunikations-Departments“ Trade Marketing und der PR-Abteilung versucht Jack Wolfskin auch mehr Abwechslung in die Art der Kommunikation zu bringen.¹⁶⁶

¹⁶⁵ Vgl. Aßmann/Röbbeln [Social Media für Unternehmen 2013] S. 68.

¹⁶⁶ Vgl. <http://www.hartinger.at/jack-wolfskinsocial-media/> - abgerufen am 16.4.2014.

Neben den Unternehmensprofilen auf Twitter, YouTube und Flickr hat Jack Wolfskin auch einen Outdoor Blog etabliert (siehe Abbildung 14 – Jack Wolfskin Outdoor Blog). Hier erhält man Informationen zu Neuheiten und Trends sowie Tipps zu Touren, und Testberichten.

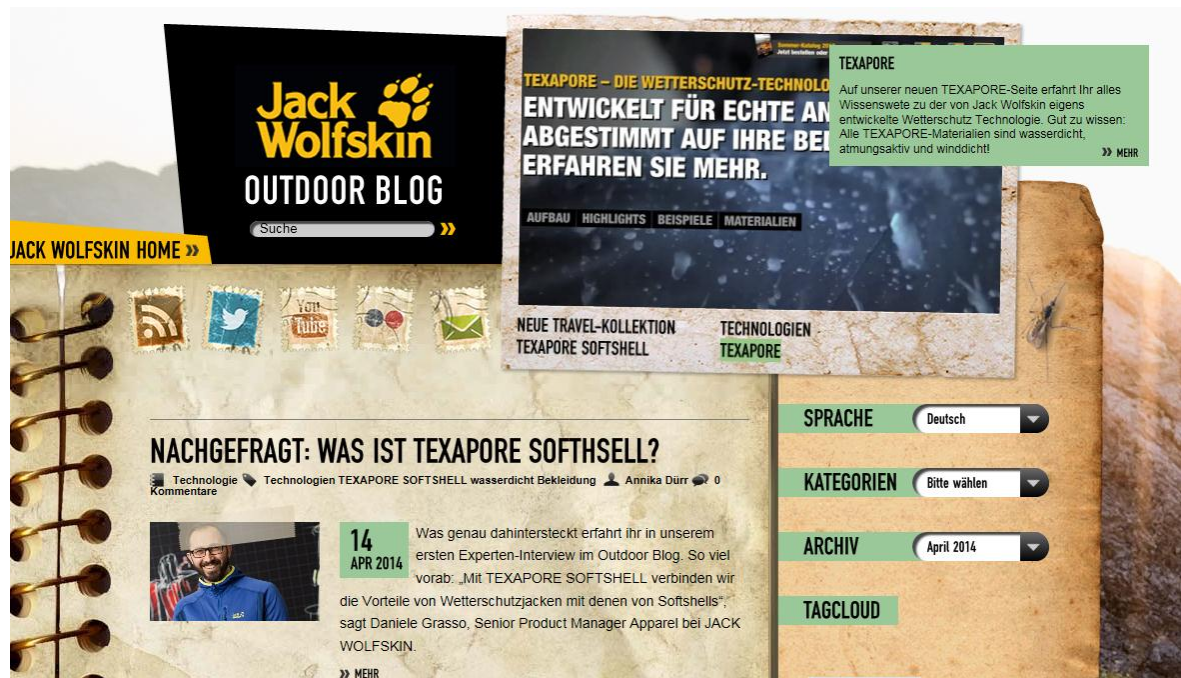


Abbildung 14 – Jack Wolfskin Outdoor Blog

Quelle: <http://blog.jack-wolfskin.com/de/Home.aspx>

7.1.3 Zalando

Zalando erscheint als eine atemberaubende Erfolgsstory, betrachtet man die Unternehmenszahlen: 2008, zu Beginn der Finanzkrise, als Start-Up in einer WG in Berlin Mitte gegründet, ist es heute nach eigenen Angaben Europas größter Online-Anbieter für Schuhe und Mode. Zalando ist mittlerweile in 14 europäischen Ländern präsent und beschäftigt fast 5000 Mitarbeiter.¹⁶⁷

Zalando ist im vergangenen Jahr erneut kräftig gewachsen, schreibt aber weiter rote Zahlen. Der Umsatz stieg 2013 um mehr als 50% auf rund 1,8 Milliarden Euro, wie das Berliner Unternehmen mitteilte. Die Werbemaßnahmen haben offenbar neue Kunden

¹⁶⁷ Vgl. <http://www.berliner-zeitung.de/berlin/forsa-umfrage-der-berliner-zeitung-zalando-wird-schlechtes-image-nicht-los,10809148,26675964.html> – abgerufen am 3.4.2013.

gebracht: Die Zahl der aktiven Kunden stieg von neun auf 13 Millionen. Zalando sehe keinen Druck, schnell in die schwarzen Zahlen zu kommen: Das Unternehmen wolle mittel- bis langfristig Geld verdienen, derzeit sei es aber wichtig, in den Ausbau des Geschäfts zu investieren. Eine wichtige Baustelle dabei ist das Mobile Web. Ende 2013 kamen laut Zalando bereits 35% der Shop-Besuche von Mobilgeräten, einschließlich Tablets. Optimierte Zalando Shops für das mobile Einkaufen sind mittlerweile in allen 15 Märkten verfügbar, in denen das Unternehmen aktiv ist. In Deutschland gibt es außerdem Apps für Android und iOS Geräte. Zalando wolle sich aktiv nach der steigenden Mobilnutzung der Kunden richten, so das Unternehmen.¹⁶⁸

Mode gehört zu den stärksten Umsatztreibern im E-Commerce und hat bei Verbrauchern einen hohen Stellenwert. Daher ist es für Händler umso wichtiger, mit einem gutem Sortiment, Features und kundenfreundlichen Serviceleistungen zu punkten. Eine aktuelle Studie aus dem Zeitraum von August bis Oktober 2013 zeigt, wie etablierte Modeshops in den Bereichen Übersichtlichkeit, Produktumfang, Kaufmodalitäten und Serviceleistungen aufgestellt sind. Analysiert wurden die deutschen Webseiten der folgenden zehn Unternehmen: C&A, Diesel, Esprit, G-Star, H&M, Fashion ID, s.Oliver, TOM TAILOR, Zalando und Zara. Anhand der vorliegenden Daten, wurden die zehn untersuchten Online-Modeshops nach bestimmten Kriterien gerankt, um ihre Stärken und Schwächen miteinander zu vergleichen und somit Anhaltspunkte für einen erfolgsorientierten Online-Handel zu geben. Versandhändler Zalando erobert dabei den ersten Platz (siehe Abbildung 15 – Online Modeshops im Qualitätsvergleich).¹⁶⁹

¹⁶⁸ Vgl. http://www.wuv.de/digital/zalando_rote_zahlen_trotz_50_prozent_mehr_umsatz - abgerufen am 21.2.2014.

¹⁶⁹ Vgl. <http://www.onlinehaendler-news.de/handel/studien/3096-studie-analyse-online-modeshops.html> - abgerufen am 20.2.2014.

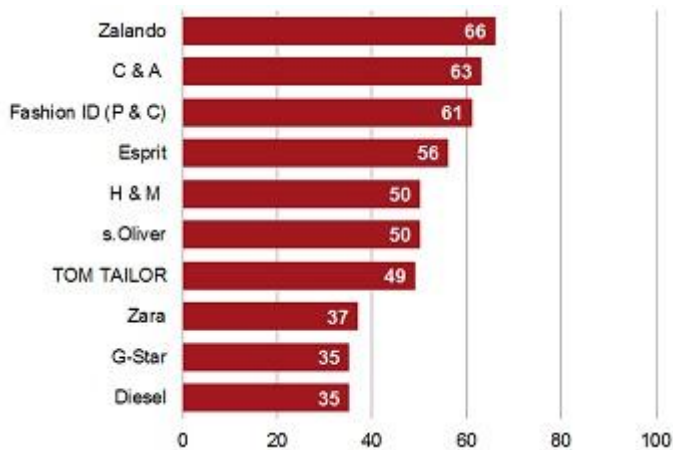


Abbildung 15 – Online Modeshops im Qualitätsvergleich

Quelle: onlinehaendler-news.de

Die hier zusammengefasste Studie spiegelt nicht die Beliebtheit bei Kunden der einzelnen Modeshops wider. Sie dient lediglich als Vergleich unterschiedlicher Merkmale und Kategorien. Damit wird deutlich, dass Unternehmen beim Aufbau, Service und Layout unterschiedliche Schwerpunkte legen. Für Online-Händler wird ersichtlich, welche Praktiken in den vier analysierten Bereichen üblich sind: so bspw. die Zahlung via PayPal, Mindestbestellwerte sowie kostenfreier Versand, die Anzahl an verschiedenen Produktkategorien oder auch das Einbinden von Qualitätssiegeln. Würde man anhand dieser Auswertung einen Vergleich zwischen dem vorliegenden Ranking und dem Umsatzerfolg der Unternehmen anstellen, ließe sich möglicherweise darauf schließen, welche Kriterien bei den Kunden gut ankommen und was einen erfolgreichen Online-Shop tatsächlich ausmacht.¹⁷⁰

Nach Daten des Marktforschungsunternehmens Mintel macht der Internet-Versand inzwischen 9,9% der Verbraucherausgaben für Schuhe und Kleidungsstücke in Europa aus. Der Markt sei 38 Milliarden Euro schwer. Mintel-Analyst John Mercer glaubt, dass er auch in diesem Jahr schneller wächst als andere Sparten des Internet-Handels. Aber die Konkurrenz wachse: Filialisten wie H&M und Inditex (Zara) bauten ihr Online-Angebot aus.¹⁷¹

¹⁷⁰ Vgl. <http://www.onlinehaendler-news.de/handel/studien/3096-studie-analyse-online-modeshops.html> - abgerufen am 20.2.2014.

¹⁷¹ Vgl. <http://deutsche-wirtschafts-nachrichten.de/2014/02/14/zalando-will-sich-mit-verlusten-an-die-boerse-retten/> - abgerufen am 21.2.2014.

Zalando ist inzwischen in 15 Ländern vertreten und verkauft 1500 Marken. Gewinne sind jedoch ausgeblieben. Die Expansion, Rabattschlachten, Ausgaben für Logistik und Technik sorgten 2013 für eine leicht verbesserte operative Umsatzrendite von minus 6,7 (2012: minus 7,2)%. Das ist ein Verlust von knapp 120 Millionen Euro. Er sei aufgrund der Rabatte höher ausgefallen als erwartet, sagte Ritter. In der Kernregion Deutschland, Österreich und der Schweiz schreibe Zalando operativ schwarze Zahlen.

Was ist los bei Zalando? Aktuellen Comscore-Zahlen zufolge leidet der Modeversender unter einer Wachstumsdelle bei den Unique Usern. Im Dezember, dem traditionell stärksten Monat im Online-Handel, maßen die Marktforscher nur noch ein Plus von 26,4% gegenüber dem Vorjahresmonat. In den Monaten Oktober und November lag der Zuwachs bei je 40%, im September noch bei 53%.¹⁷²

Weitere wichtige Zahlen rund um Zalando:

- Mit mehr als 300 Millionen Shop-Besuchen im vierten Quartal 2013 hat sich Zalando als Europas meistbesuchte Mode-Website etabliert.
- Zum Jahresende verzeichnete das E-Commerce Unternehmen mehr als 13 Millionen aktive Kunden, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einmal bei Zalando eingekauft hatten. 2012 waren es knapp über 9 Millionen.
- Auf Gruppenebene verbesserte sich die EBIT-Marge 2013 um rund einen halben Prozentpunkt von -7.2% im Jahr 2012.
- Die durchschnittliche Retourenquote blieb stabil bei rund 50%.
- Zalando verfügt mit mehr als 350 Millionen Euro über eine komfortable Netto-Liquidität, um auch zukünftiges Wachstum zu finanzieren.
- Optimierte Zalando Shops für das mobile Einkaufen sind mittlerweile in allen 15 Märkten verfügbar.

¹⁷² Vgl. <http://www.internetworld.de/Nachrichten/E-Commerce-Trends/Die-E-Commerce-Trends-des-Tages-24.01.2013-Was-ist-los-bei-Zalando-83637.html> - abgerufen am 20.2.2014.

- Zum Jahresende 2013 kamen bereits mehr als 35 % der Besuche der Zalando Shops von Mobilgeräten, einschließlich Tablets.¹⁷³

Für registrierte Kunden von Zalando gibt es in der Zalando Lounge bspw. Angebote, die anderen, „normalen“ Kunden nicht zur Verfügung stehen. Die Ansprache der Kunden erfolgt idR über Email und über einen mit Passwort geschützten Bereich der Website. Die Angebote sind häufig preislich sehr attraktiv, jedoch zeitlich nur begrenzt verfügbar. Vor dem Start wird ein Newsletter verschickt, durch den direkt der Umsatz angekurbelt wird.¹⁷⁴

Zalando Social Media in Zahlen bisher:

- 700.000 Fans auf der offiziellen deutschen Facebook-Seite
- 71.000 Fans auf der englischsprachigen Facebook-Seite
- 1.500 Abonnenten am deutschen YouTube Kanal
- 10.500 Abonnenten auf Twitter

Zalando ist ebenfalls vertreten auf Google+ und Instagram und führt unterschiedliche Blogs (Corporate Blog, Modenews Blog, Tech Blog) .

Auf Facebook veröffentlicht Zalando mehrere Statusmeldungen pro Tag (siehe Abbildung 16 – Facebook-Seite von Zalando) und arbeitet bei den Postings sehr stark mit Bildern. Auf den Fotos werden in den meisten Fällen die Produkte des Unternehmens gezeigt – mit einem direkten Link zum Shop. Zalando nutzt die Fanpage damit gezielt für den Bereich Sales, und das sicherlich auch sehr erfolgreich. Darüber hinaus positioniert Zalando immer wieder Beiträge der Fans und der Seite Zalando Pro-Fashionals auf der eigenen Pinnwand. Insgesamt ist die Beteiligung der Community sehr hoch.¹⁷⁵

Auf den ersten Blick werden von Zalando auf Google+ dieselben Beiträge wie bei Facebook eingesetzt. Das Unternehmen hat sich die Kanäle und deren Zielgruppe

¹⁷³ Vgl. <http://www.deutsche-startups.de/2014/02/14/zalando-waechst-auf-18-milliarden-euro-umsatz/> - abgerufen am 21.2.2014.

¹⁷⁴ Vgl. Weinberg/Pahrmann/Ladwig [Social Media Marketing 2012] S. 299.

¹⁷⁵ Vgl. Aßmann/Röbbeln [Social Media für Unternehmen 2013] S. 102.

allerdings genau angeschaut. Während Zalando auf Facebook die weibliche Zielgruppe anspricht, enthalten die Beiträge auf Google+ hauptsächlich Kleidung für Männer. Da die Nutzer von Google+ größtenteils männlich sind, hat sich Zalando der Zusammensetzung der Community angepasst. Auch wenn die Anzahl der Interaktionen auf Google+ noch nicht so hoch ist wie bei Facebook, ist das ein geschickter Schachzug von Zalando. Auf den Plattformen hat das Unternehmen so die Möglichkeit, auf die Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppe detaillierter einzugehen.¹⁷⁶

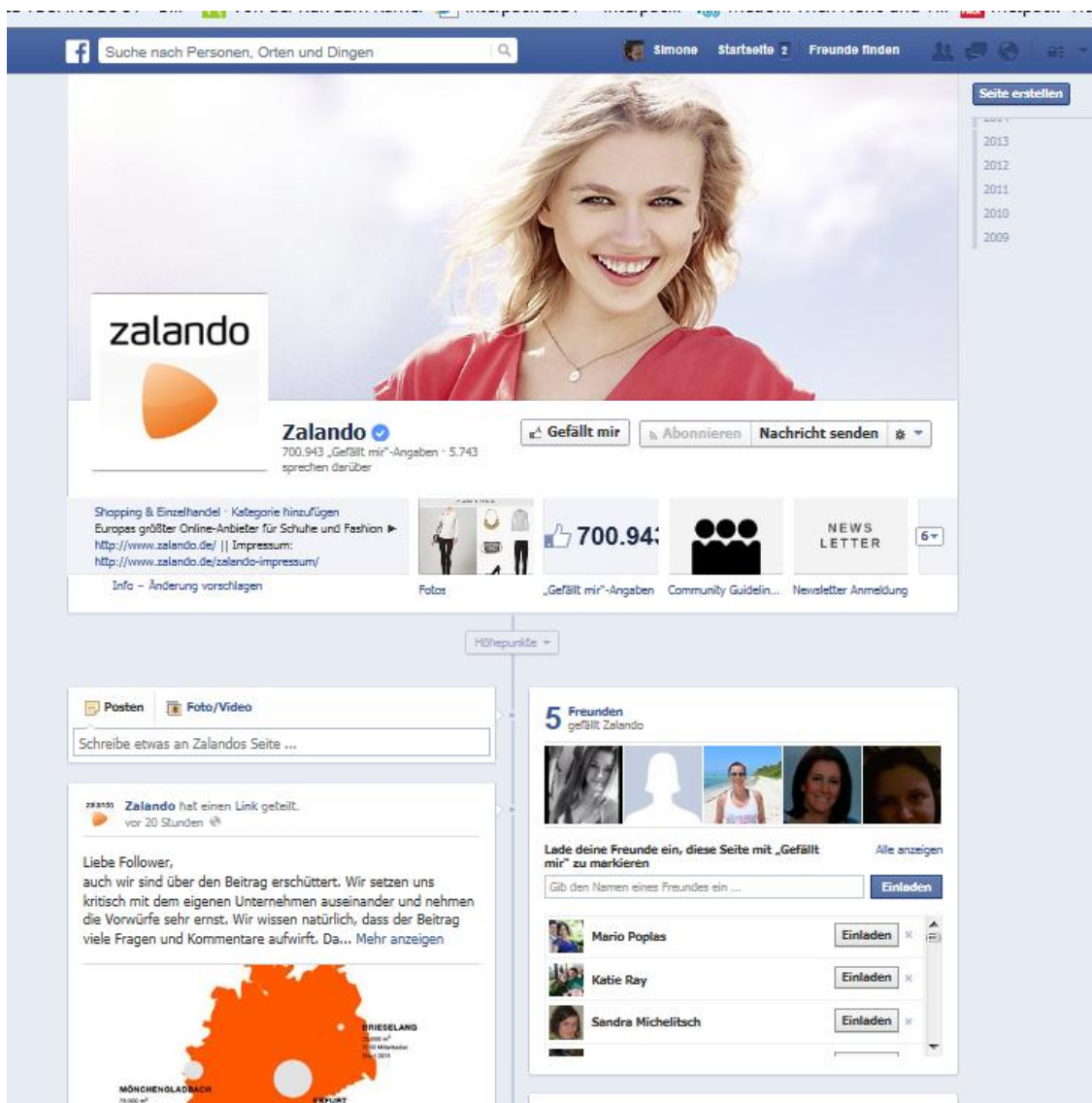


Abbildung 16 – Facebook-Seite von Zalando

Quelle: <https://www.facebook.com/zalando>

¹⁷⁶ Vgl. Aßmann/Röbbeln [Social Media für Unternehmen 2013] S. 102.

Twitter bietet zu wenig Zeichen, um komplexe Themen zu erörtern. Zalando informiert aus diesem Grund auf diesem Social Media Kanal über Neuigkeiten und setzt diese Plattform auch ein, um Support-Anfragen der Kunden zu beantworten.¹⁷⁷

Im Unternehmensblog erscheinen zwischen einem und 15 Beiträge pro Monat. Hier finden die Leser vor allem Beiträge zum Unternehmen; die neuen Werbemaßnahmen werden vorgestellt und Events werden thematisiert, an denen Zalando teilgenommen hat. Zalando nutzt den Blog somit vor allem als Sprachrohr zur Kommunikation mit den Kunden. Als im August 2012 in einem ZDF-Fernsehbericht ein kritischer Beitrag über Zalando gesendet wurde, hat das Unternehmen das Corporate Blog genutzt, um dort in einem Blog-Artikel auf die Kritik zu reagieren.¹⁷⁸

Der YouTube Kanal von Zalando wird global verwendet. Jedes einzelne Land hat einen eigenen Channel, auf dem die eigenen Inhalte aufgeführt sind. Im deutschen Channel findet der Zuschauer vor allem die verschiedenen Werbespots und das zugehörige Making-of von Zalando. Mit dem Kanal „News & Style“ – dem Online Magazin von Zalando – bietet der Online-Händler die Inhalte des Modeblogs in Form von Bewegtbild.¹⁷⁹

7.2 Ableitung/Interpretation der Ergebnisse

In der Realität sind die meisten Unternehmen kaum in der Lage, Social Media effektiv für sich zu nutzen, geschweige denn diesen Nutzen zu quantifizieren und zu optimieren. 40% der Unternehmen mit Social Media Präsenz scheitern bei der Messung eigener Aktivitäten, und weitere 14% versuchen dies erst gar nicht. Zu oft wagen sich Unternehmen darüber hinaus mit einer halbherzigen und unsystematischen Strategie und wenig durchdachten Aktionen in die Social Media Welt und gehen so vermeidbare Risiken ein. Um hier Abhilfe zu leisten und das enorme Potential von Social Media tatsächlich nutzbar zu machen, empfiehlt sich eine systematische Sammlung und Auswertung der zahlreichen Daten und Informationen. Denn nur Unternehmen, die die Auswirkung von Social Media Aktivitäten messen können, sind in der Lage, diese zu optimieren. Kehrseite

¹⁷⁷ Vgl. Aßmann/Röbbeln [Social Media für Unternehmen 2013] S. 102.

¹⁷⁸ Vgl. Aßmann/Röbbeln [Social Media für Unternehmen 2013] S. 103.

¹⁷⁹ Vgl. Aßmann/Röbbeln [Social Media für Unternehmen 2013] S. 103.

der Medaille: Social Media Risiken müssen identifiziert und überwacht werden, damit sie sich zukünftig vermeiden lassen.¹⁸⁰

Beim Betrachten der unterschiedlichen Social Media Kanäle ist festzustellen, dass vor allem die erfolgreichen Social Media Marketer unterschiedliche Inhalte auf den einzelnen Plattformen anbieten. Ein Identifizieren der Social Media Kanäle mittels Analyse der einzelnen Plattformen – welche von der Zielgruppe genutzt werden – ist genauso empfehlenswert wie das Anpassen der Inhalte an die Kundenbedürfnisse.

Die erfolgreichen Unternehmen haben mit sozialen Strategien gearbeitet, bei denen die Kunden neue Beziehungen aufbauen oder bestehende pflegen können. Sie funktionieren, weil sie zu den Erwartungen und zum Verhalten der Nutzer auf sozialen Plattformen passen.¹⁸¹

Aus Sicht der Autorin haben erfolgreiche Unternehmen eine bessere Strategie für Social Media. Sie enthält folgende wichtige Elemente:

- Verringerung der Kosten – durch das Stärken der Personen einander kennenzulernen
- Verringerung der Kosten – durch das Stärken der Personen bereits bestehende Kontakte weiterzuentwickeln
- Erhöhung der Zahlungsbereitschaft – durch das Stärken der Personen einander kennenzulernen
- Erhöhung der Zahlungsbereitschaft – durch das Stärken der Personen bereits bestehende Kontakte weiterzuentwickeln.

Man kann somit sagen: es besteht eine hohe Korrelation zwischen Stimmungsentwicklung in Social Media und nachfolgender Umsatzentwicklung.¹⁸²

¹⁸⁰ Vgl. Wyman [Social Media Controlling 2013] S. 7.

¹⁸¹ Vgl. Piskorski [Die richtige Strategie für Social Media, in: Harvard Business Manager 5/2012] S. 64.

¹⁸² Vgl. Wyman [Social Media Controlling 2013] S. 2.

Weiters gilt: Unternehmen sollten auf jeden Fall zumindest ein Suchmaschinenmarketing betreiben – schon um zu verhindern, dass der Verbraucher beim Wettbewerber landet, der womöglich gar keine Anzeige geschaltet hat.¹⁸³

Außer auf Facebook, Twitter & Co sollte man auch einen Blick auf die Bewertungsportale und Foren werfen. Auch wenn die Kommunikation in Facebook oder Twitter in den letzten Jahren und Monaten zugenommen hat, wird in Deutschland und Österreich immer noch zu einem großen Teil in Foren diskutiert. Man sollte die Foren kennen, in denen sich Kunden über die Produkte austauschen. Darüber hinaus sollte man auch Blogger kennen, die sich mit thematisch relevanten Inhalten befassen. Als sehr gutes Beispiel ist hier Zalando zu sehen. In der Modebranche arbeiten sehr viele Unternehmen mit Bloggern zusammen. Die Inhalte der Blogs kann man mithilfe von RSS-Feeds ganz einfach abonnieren. So bleibt man thematisch auf dem Laufenden und weiß, was die Zielgruppe bewegt.¹⁸⁴

Unternehmen sollen sich nicht auf eine Mindestaktivität auf den Social Media Kanälen reduzieren, sondern das Engagement in den sozialen Medien als Investition in echten Austausch mit den Konsumenten verstehen.

Wichtig ist: Man sollte den Erfolg einer Social Media Kampagne immer an klar vordefinierten Zielen messen. Ziele könnten z.B. höhere Kundenzufriedenheit sein, die Marke bekannter zu machen oder einfach nur Einsparungen bei der Kunden- und Marktforschung.¹⁸⁵

Offenheit, Ehrlichkeit und Transparenz sind im Umgang mit Social Media am Wichtigsten.

7.3 Anwendungs- und Umsetzungsvorschläge

Die Bedeutung von Social Media für Unternehmen wächst stetig – und mit ihr die Chancen und Risiken dieser neuen Medien. Viele Unternehmen haben dies bereits erkannt und versuchen, die sich bietenden Chancen zu nutzen. Aufgrund einer oftmals

¹⁸³ Vgl. Domke/Seeger [Online Werbung stört – aber sie muss sein, in: Harvard Business Manager 12/2008] S. 62.

¹⁸⁴ Vgl. Aßmann/Röbbeln [Social Media für Unternehmen 2013] S. 106.

¹⁸⁵ Vgl. PRGS [Die Integration von Social Media in der Kommunikation] S. 50.

unstrukturierten Vorgehensweise und mangelnden Kontroll- und Analysefähigkeiten wird das volle Potenzial von Social Media idR jedoch nicht realisiert. Die Implementierung eines strategieorientierten und systematischen Social Media Controllings ermöglicht es, diese Defizite zu beheben. Damit steht den Unternehmen ein neues, schlagkräftiges Medium zur Verfügung.¹⁸⁶

Es gibt keinen Königsweg für Social Media Marketing, außer man geht ihn. Es bleibt teilweise ein Experiment, denn man muss ausprobieren, welche Tools und Kampagnen bei der Zielgruppe ankommen. Für manche Marken eignet sich ausschließlich eine Tester-Community, wo User exklusiv Produkte zum Testen erhalten. Andere Marken müssen verstärkt alle klassischen Kommunikationskanäle mit Social Media kombinieren, um die Kunden zu erreichen.¹⁸⁷

Dabei ist zu beachten, dass die Relevanz der Plattformen sich im stetigen Fluss befindet. Eine Social Media Plattform, die heute für ein bestimmtes Thema hohe Relevanz aufweist, kann, pointiert formuliert, schon morgen für das gleiche Thema vollkommen irrelevant sein. Daher ist die breitere Beobachtung von Social Media Aktivitäten sicherlich der richtige Weg.¹⁸⁸

Überraschen Sie in Social Media, indem Sie auch Wege abseits des bekannten Marketings gehen. Laden Sie Ihre aktivsten Community-Mitglieder zu einer Werkschau ein. Damit belohnen Sie Ihre treuen Kunden im realen Leben. Starten Sie eine eigene Radio- oder Fernsehshow, indem Sie regelmäßig per Livestream Videobeiträge von sich ins Internet übertragen. Drehen Sie den nächsten TV-Spot mit Ihrem Lieblingskunden. Social Media stellt Ihnen sehr viele kostenlose Tools zur Verfügung.¹⁸⁹

¹⁸⁶ Vgl. Wyman [Social Media Controlling 2013] S. 14.

¹⁸⁷ Vgl. Grabs/Bannour [Follow Me! 2012] S. 117.

¹⁸⁸ Vgl. Giesen [Professionelles Facebook Marketing 2012] S. 124.

¹⁸⁹ Vgl. Grabs/Bannour [Follow Me! 2012] S. 117.

8 Conclusio

Social Media haben sich zu einem großartigen Marktforschungssystem entwickelt. Man kann das Ohr an den Markt legen und feststellen, was die Zielgruppe denkt und fühlt. Diese Erkenntnisse können in den Marketing-Mix eingebaut werden, zur Grundlage des Kundendienstes gemacht werden und direkt in die strategische Unternehmensplanung einfließen. Zu messen, wie gut man zuhört, unterscheidet sich erheblich davon zu messen, wie gut man redet oder singt oder ruft.¹⁹⁰

Pressestelle, Marketing, Vertrieb und Kundendienst brauchen Digital Natives. Denn viele Kunden wollen heute online bedient werden. Das Personalwesen muss in Businessnetzwerken wie Xing und LinkedIn präsent sein. Anders lassen sich Fachleute überhaupt nicht mehr finden. Das sollten heute Selbstverständlichkeit sein. Sowie der Aufbau eines Onlineshops, das Deponieren von Daten in der Cloud oder der Betrieb von Facebook-Accounts. Doch es geht um mehr: Das gesamte Unternehmen muss digital transformiert werden: die Produkte und Dienste, die Kontakte zu Kunden und Lieferanten wie die internen Prozesse.¹⁹¹

Es ist wichtig sich klarzumachen, dass sich der Erfolg in Social Media nicht über Nacht einstellt: Reichweite, Aufmerksamkeit und Einfluss lassen sich in diesem Raum nicht einkaufen. Sie müssen verdient und entwickelt werden, genau wie Freundschaften. In dieser Hinsicht sind Social Media anders als andere Medien in der Geschäftswelt. Die Kampagnenmentalität der traditionellen Medien nach dem Motto „Geld ausgeben und Kunden erreichen“ zeigt hier keine langfristigen Ergebnisse. Das Social Web erfordert mehr Feingefühl und Engagement.¹⁹²

¹⁹⁰ Vgl. Sterne [Social Media Monitoring 2011] S. 35.

¹⁹¹ Vgl. Müller [Der digitale Chef, in: manager magazin 2/14] S. 71.

¹⁹² Vgl. Blanchard [Social Media ROI 2011] S. 24.

Wenn Unternehmen auf sozialen Plattformen wie Facebook Erfolg haben wollen, dürfen sie nicht nur versuchen, dort ihre Produkte zu verkaufen. Stattdessen sollten sie ihren Nutzern dabei helfen, miteinander in Kontakt zu treten und zu bleiben.¹⁹³

Unternehmen brauchen klare Prozesse und gut durchdachte Vorgaben für den Auftritt in sozialen Netzwerken. Die Belohnung: wer Netzwerke richtig nutzt, kann viel Zeit bei der Suche nach zukünftigen Kunden sparen, effektiver kommunizieren und gezielt Wissen über den Kunden sammeln. Diese drei Chancen ungenutzt zu lassen, bringt Unternehmen schon heute schwere Wettbewerbsnachteile. In Zukunft wird es überlebenswichtig sein, sie effektiv zu nutzen.¹⁹⁴

Es lohnt sich, daran zu erinnern, dass Facebook und Twitter trotz ihrer Allgegenwärtigkeit gerade einmal zehn bzw. acht Jahre alt sind. Wer weiß schon, welche neuen Technologien morgen verfügbar sein werden? Unternehmen, die sich schon heute mit Social Media Strategien beschäftigen, wird es sicher leichter fallen, auch künftige Techniken für sich zu nutzen.¹⁹⁵

Die anfangs formulierten Zielsetzungen und Forschungsfragestellungen lassen sich aus den wesentlichsten Erkenntnissen der einzelnen Kapitel zusammengefasst wie folgt beantworten:

- **Welche Erfolgskriterien lassen sich für effektive Online Marketing Strategien definieren?**

Mit den Erkenntnissen :

Ziele beeinflussen Meßgrößen, und Meßgrößen führen zum Erfolg; sowie

Man kann nicht managen was man nicht messen kann, daher sollte man sich messbare Ziele setzen

aus dem Kapitel 6.2 lassen sich die wesentlichsten Faktoren einer Online Marketing Strategie ableiten. Dies soll in Abbildung 17 graphisch veranschaulicht werden. Die Online

¹⁹³ Vgl. Piskorski [Die richtige Strategie für Social Media, in: Harvard Business Manager 5/2012] S. 62.

¹⁹⁴ Vgl. Giamanco/Gregoire [Getwittert Gepostet Gekauft 2012] S. 60.

¹⁹⁵ Vgl. Wilson/Guinan/Parise/Weinberg [Die richtige Social Media Strategie, in: Harvard Business Manager 11/2011] S. 10.

Marketing Umsetzung muss sich an den strategischen Unternehmenszielen orientieren bzw. in der Unternehmensstrategie berücksichtigt sein.

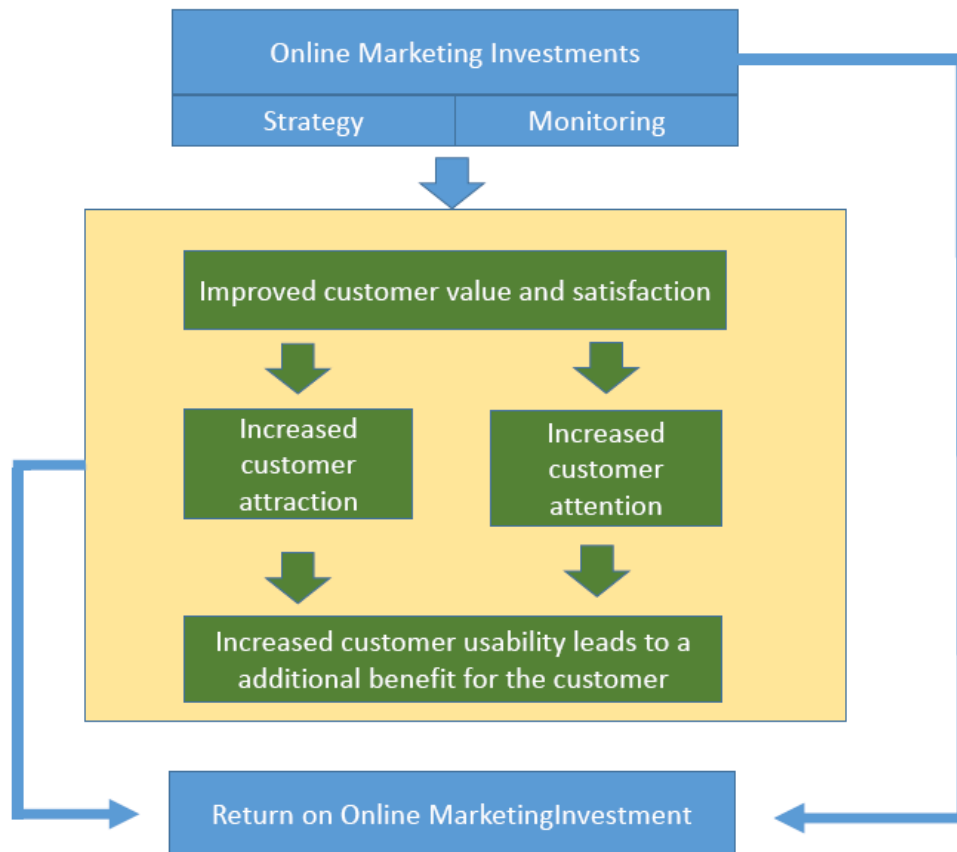


Abbildung 17 – Return on Online Marketing

Quelle: Eigene Abbildung in Anlehnung an Rust/Lemon/Zeithaml [Return on Marketing 2004, in: Kotler/Armstrong: Principles of Marketing 2006] S. 57.

• **Aus welchen Erfolgsmodellen lassen sich Umsetzungsstrategien im Social Media Bereich ableiten?**

- Amazon – 2013 hat Amazon 1/4 des gesamten deutschen Online-Handels umgesetzt (siehe auch Kapitel 7.1.1). Als multidimensionale Online Plattform (sowhl B2C, B2B, als auch C2C) ist Amazon Markt- und Innovationsführer iS nachhaltiger Online-Strategien, laufender Optimierung der Kernkompetenzen sowie Erweiterung der Geschäftsfelder.
- Jack Wolfskin nutzt Twitter & Facebook als starken Kommunikationskanal zwischen Unternehmen und Kunden. Das Unternehmen setzt abseits der klassischen Werbung auf ganz eigene dialogorientierte Ziele, die vertriebsfern sind

(siehe auch Kapitel 7.1.2). Im Gegensatz zu vielen anderen Online-Unternehmen steht bei Jack Wolfskin vor allem der Dialog mit dem Kunden (z.B. über Blogs) im Vordergrund.

- Zalando: Als relativ junges Unternehmen weiß Zalando alle Social Media Plattformen in unterschiedlicher Art und Weise kundenspezifisch zu nutzen. Ein besonderes Differenzierungsmerkmal ist die Schaltung von TV-Werbespots.

- **An welchen Controlling-Maßnahmen lässt sich ein nachhaltiger Erfolg monitoren?**

- Neben der Ableitung aus den strategischen Unternehmenszielen ist es unumgänglich eigene Kennzahlen (wie z.B. Share of Voice oder Diskussionsreichweite - Vergleiche hierzu Kapitel 3.4.) für den Bereich Online Marketing/Social Media zu entwickeln. Denn nur Unternehmen, die die Auswirkung von Social Media Aktivitäten messen können, sind in der Lage, diese zu optimieren.

Ausblick

Die Inhalte und Ergebnisse dieser Arbeit können als Basis für noch weitere tiefergehende sozialwissenschaftliche Forschungen zum Thema Online Marketing herangezogen werden. Durch eine qualitative Vorstudie und eine darauf folgende quantitative Erhebung würden sich sicher weitere interessante Erkenntnisse gewinnen lassen. Mit dieser Arbeit wurde versucht einen kleinen Beitrag zum Kontext von Online Marketing, Social Media und Controlling zu leisten, dennoch besteht gerade in der schnelllebigen „Online Welt“ noch erheblicher Forschungsbedarf.

Literatur

- Abraham
2008 Abraham, M.: Wie Online Werbung den Offline Verkauf ankurbelt,
in: Harvard Business Manager 7/2008
- Alpar/Wojcik
2012 Alpar, Andre/Wojcik, Dominik: Webselling – Das große Online
Marketing Praxisbuch, 1. Auflage, Data Becker Verlag 2012, ISBN
978-3-3815-8298-06
- Atteslander
2003 Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung,
10. Auflage, Walter de Gruyter Verlag 2003, ISBN: 3-1101-7817-6
- Aßmann/
Röbbeln 2013 Aßmann, Stefanie/Röbbeln, Stephan: Social Media für
Unternehmen, 1. Auflage, Galileo Press Verlag 2013, ISBN 978-3-
8362-1977-8
- Berekhofen/
Eckert/
Ellenrieder
2004 Berekhofen, Ludwig/Eckert, Werner/Ellenrieder, Peter:
Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische
Anwendung, 10. Auflage, Gabler Verlag 2004, ISBN 3-4091-6982-
2
- Bernecker/
Beilharz 2012 Bernecker, Michael/Beilharz, Felix: Social Media Marketing -
Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis, 3. Auflage, Johanna
Verlag 2012, ISBN 978-3-9377-6329-3
- Betz 2008 Betz, Joe: Google – Sehen und Können, 1. Auflage, Markt +
Technik Verlag 2008

-
- Bidlingmaier 1973 Bidlingmaier, J: Marketing 1973, in: Lechner, Karl/Egger, Anton/Schauer, Reinbert: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 2001, 19. Auflage, Linde Verlag, ISBN 3-7073-0203-2
- Blanchard 2011 Blanchard, Olivier: Social Media ROI - Messen Sie den Erfolg Ihrer Marketing-Kampagne, 1. Auflage, Addison-Wesley Verlag 2011, ISBN 978-3-8273-3111-3
- Bortz/Döring 2005 Bortz, Jürgen/Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 3. Auflage, Springer Verlag 2005, ISBN: 3-5404-1940-3
- Bruhn 2004 Bruhn, Manfred: Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 7. Auflage, Gabler Verlag 2004, ISBN 3-4097-3646-8
- Domke/Seeger 2008 Domke, Britta/Seeger Christoph: Online Werbung stört – aber sie muss sein, in: Harvard Business Manager 12/2008
- Düweke/Rabsch 2012 Düweke, Esther/Rabsch, Stefan: Erfolgreiche Websites - SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, 2. Auflage, Galileo Computing 2012, ISBN 978-3-8362-1871-9
- Farris/Bendle/Pfeifer/Reibstein 2007 Farris, Paul/Bendle, Neil/Pfeifer, Philip/Reibstein, David: Marketing messbar machen, 1. Auflage, Pearson Business Verlag 2007, ISBN 978-3-8273-7255-0
- Friedrichs 1990 Friedrichs, Jürgen: Methoden empirischer Sozialforschung, 14. Auflage, Westdeutscher Verlag 1990, ISBN 3-5312-2028-4
- Giamanco/Gregoire 2012 Giamanco, Barbara/Gregoire, Kent: Getwittert, Gepostet, Gekauft, in: Harvard Business Manager 9/2012

-
- Giesen 2012 Giesen, Thomas: Professionelles Facebook Marketing, 1. Auflage, Carl Hanser Verlag München 2012, ISBN 978-3-446-43097-6
- Grabs/
Bannour 2012 Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter & Co, 2. Auflage, Galileo Press Verlag 2012, ISBN 978-3-8362-1862-7
- Hermann/
Homburg/
Klarmann
2008 Hermann, Andreas/Homburg, Christian/Klarmann, Martin: Handbuch Markt-Forschung - Methoden-Anwendungen-Praxisbeispiele, 3. Auflage, GWV Fachverlage 2008, ISBN 978-3-8349-0342-6
- Hilker 2010 Hilker, Claudia: Social Media für Unternehmer – Wie man Xing, Twitter, YouTube und Co erfolgreich im Business einsetzt, 1. Auflage, Linde Verlag 2010, ISBN 978-3-7093-0322-1
- Hettler 2010 Hettler, Uwe: Social Media Marketing, 1. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag 2010, ISBN 978-3-4865-9115 6
- Homburg/
Krohmer 2003 Homburg, Christian/Krohmer, Harley: Marketingmanagement, 1. Auflage, Gabler Verlag 2003, ISBN 978-3-409-12515-9
- Jung 2011 Jung, Hans: Contolling, überarbeitete Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag 2011, ISBN 978-3-48659-7615
- Kotler/
Armstong
2006 Kotler, Philip/Armstong, Gerry: Principles of Marketing, 11. Auflage, Pearson Education Ltd. Verlag 2006, ISBN 0-13-1469-185
- Kreutzer 2010 Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Marketing – Grundlagen, Instrumente, Fallbeispiele, 3. Auflage, Gabler Verlag 2010, ISBN 978-3-8349-1595-5

-
- Langner 2005 Langner, Sascha: Viral Marketing - Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, 1. Auflage, Gabler Verlag 2005, ISBN 978-3-4091-4270-0
- Lechner/
Egger/
Schauer 2001 Lechner, Karl/Egger, Anton/Schauer, Reinbert: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 19. Auflage, Linde Verlag 2001, ISBN 3-7073-0203-2
- Müller 2014 Müller, Eva: Der digitale Chef, in manager magazin 2/2014
- Palme 2013 Palme, Inga: Auf die Schnelle – Twitter ganz leicht, 1. Auflage, Data Becker Verlag 2013, ISBN 978-3-8158-4011-5
- Payrhuber
2012 Payrhuber, Andrea: Skripten Neue Medien/Marketing/Social Media Marketing 2012
- Pfeiffer/Koch
2010 Pfeiffer, Thomas/Bastian, Koch: Social Media: Wie Sie mit Twitter, Facebook & Co. Ihren Kunden näher kommen, 1. Auflage, Addison-Wesley Verlag 2010, ISBN 978-3-8273-3019-2
- Piskorski 2012 Piskorski, Mikolaj Jan: Die richtige Strategie für Social Media, in: Harvard Business Manager 5/2012
- PRGS PRGS: Die Integration von Social Media in der Kommunikation
- Qualman
2009 Qualman, Erik: Socialnomics – Wie Social Media Wirtschaft und Gesellschaft verändern, 1. Auflage, mitp-Verlag 2009, ISBN 978-3-8266-9020-4
- Raddatz 2010 Raddatz, P.: Erst der Anfang, in: Markenartikel 2010

-
- Rauschnabel/
Göbbel/
Sasse/Rippe
2012 Rauschnabel, Philipp/Göbbel, Tobias/Sasse, Janina/Rippe, Kai:
Sieben Handlungsfelder, ein Ergebnis – erfolgreiches Social
Media Marketing, Batten & Company GmbH 2012
- Schmidt 1986 Schmidt, A: Das Controlling als Instrument zur Koordination der
Unternehmensführung 1986 in: Stelling - Kostenmanagement und
Controlling, 3. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag 2009,
ISBN 978-3-486-58780-7
- Stelling 2009 Stelling, Johannes N.: Kostenmanagement und Controlling, 3.
Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag 2009, ISBN 978-3-486-
58780-7
- Sterne 2011 Sterne, Jim: Social Media Monitoring. Analyse und Optimierung
Ihres Social Media Marketings auf Facebook, Twitter, YouTube
und Co., 1. Auflage, mitp Verlag 2011, ISBN 978-3-8266-9094-5
- Vollmuth 2010 Vollmuth, J. Hilmar: Controllinginstrumente, 5. Auflage, Haufe-
Lexware Verlag 2010, ISBN 978-3-6480-1421-9
- Weber 2009 Weber, Barbara: Das hybride Konsumentenverhalten - Eine
theoretische Analyse über Ursachen und Wirkungen, 1. Auflage,
Grin Verlag 2009, ISBN 978-3-6403-7684-1
- Wilson/
Guinan/
Parise/Wein-
berg 2011 Wilson, H. James/Guinan, P.J./Parise, Salvatore/Weinberg, Bruce
D.: Die richtige Social Media Strategie, in: Harvard Business
Manager 11/2011
- Weinberg/
Parhmann/
Ladwig 2012 Weinberg, Tamar/Pahrmann, Corinna/Ladwig, Wibke: Social
Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co, 3.
Auflage, O`Reilly Verlag 2012, ISBN 978-3-8689-9236-6

Wyman 2013 Wyman, Oliver: Social Media Controlling, Marsh & McLennan
2013

Internetadressenverzeichnis

<http://www.adzine.de/de/site/artikel/10078/social-media-marketing/2014/04/social-media-gewinnt-fuer-b2b-marketing-an-bedeutung>

<http://www.agitano.com/aus-irgendwas-mit-medien-wir-irgendwas-mit-online-marketing/71529>

<http://berlinbuzz.org/glossary-term/xing/>

<http://www.berliner-zeitung.de/berlin/forsa-umfrage-der-berliner-zeitung-zalando-wird-schlechtes-image-nicht-los.10809148.26675964.html>

<http://brandwatch.com>

<http://www.business-wissen.de/artikel/kundenkommunikation-noch-nie-waren-kunden-so-hybride/>

<http://buzzrank.de/monitor/>

<http://www.cleversocial.de/>

<http://www.computerwoche.de/a/zehn-suchmaschinen-im-test,2495935,10#>

<http://www.deutsche-startups.de/2014/02/14/zalando-waechst-auf-18-milliarden-euro-umsatz/>

<http://deutsche-wirtschafts-nachrichten.de/2014/02/14/zalando-will-sich-mit-verlusten-an-die-boerse-retten/>

<http://ecommerce-news-magazin.de/online-marketing/content-marketing-funktioniert-das-auch-fuer-onlineshops/>

<http://www.elektro.at/24.3.2014-Online-Marketing-funduumlr-KMU.html>

<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/amazon-die-effizienzmaschine-des-alltags-12806697.html>

http://www.frankfurt-live.com/front_content.php?idcatart=141315

<http://www.fr-online.de/digital/soziales-netzwerk-studivz-vor-dem-ende,1472406,11380174.html>

<http://www.gfm-nachrichten.de/news/aktuelles/article/online-shops-in-deutschland-wachsen-weiter.html>

<http://www.guerilla-marketing-blog.de/>

<http://www.hartinger.at/jack-wolfskinsocial-media/>

http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/e-commerce-in-deutschland-mit-viel-wachstumspotential_132_208998.html

<http://www.internetworld.de/Nachrichten/E-Commerce-Trends/Die-E-Commerce-Trends-des-Tages-24.01.2013-Was-ist-los-bei-Zalando-83637.html>

<http://www.jack-wolfskin.de/Home.aspx>

<http://www.marketinglexikon.ch/terms/448>

<http://medienbewachen.de/index.php/BuzzRank>

<http://www.mmnews.de/index.php/wirtschaft/15881-zalando-partys>

<http://www.n24.de/n24/Nachrichten/Wirtschaft/d/4303582/onlinehandel-in-deutschland-mit-rekordwachstum.html>

<http://www.onlinehaendler-news.de/handel/studien/3096-studie-analyse-online-modeshops.html>

<http://www.persoendlich.com/news/digital/previon-plus-kooperationsvertrag-mit-brandwatch-314422>

<http://www.respublica-blogsatz.de/2010/06/neulich-im-netz-der-dynamische-social.html>

<http://socialmediainfo.de/hootsuite/was-ist-hootsuite/>

<http://www.socialmedia-institute.com/uebersicht-aktueller-social-media-nutzerzahlen/>

<http://www.social-media-monitoring.org/index.php>

<http://socialmediaradar.at/facebook>

<http://www.socialmediastatistik.de/300-millionen-nutzer-im-stream-google-macht-grossen-sprung/>

<https://support.google.com/alerts/?page=faq.html>

<http://www.themeasurementstandard.com/2009/06/seven-steps-to-measurable-social-media-success.html>

<http://www.versicherungsmagazin.de/Definition/33418/hybrider-kunde.html>

<http://de.wikipedia.org/wiki/Google+>

<http://webmagazin.de/business/startups/Marketing-Social-Media-Interview-mit-Gregor-Biswanger-von-CleverSocial-172591>

https://www.wko.at/Content.Node/Service/Unternehmensfuehrung--Finanzierung-und-Foerderungen/eBusiness/Business/Online_Marketing.html

http://www.wuv.de/digital/zalando_rote_zahlen_trotz_50_prozent_mehr_umsatz

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mondsee, Mai 2014

Simone Egger-Partl

Anmerkung zur geschlechterkonformen Formulierung

In dieser Arbeit wurden personenbezogene Bezeichnungen aus Gründen der Vereinfachung und der leichteren Lesbarkeit in männlicher Form angeführt. Sie beziehen sich jedoch auf Frauen und Männer in gleicher Weise.